



Vilja Männistö

RAHAPELIYHTIÖT VERKOSSA

Miten kansainväliset rahapelisivustot
puhuttelevat suomalaisia



Valtiotieteellinen tiedekunta
Helsingin yliopisto

RAHAPELIYHTIÖT VERKOSSA

MITEN KANSAINVÄLISET RAHAPELISIVUSTOT
PUHUTTELEVAT SUOMALAISIA

Vilja Männistö

SELVITYS

Helsingin yliopiston Riippuvuuksien, yhteiskunnallisen sääntelyn ja hallinnan
tutkimuskeskus (CEACG)

Helsinki 2021

Valtiotieteellisen tiedekunnan julkaisuja 187 (2021)

Kansikuva: Elias Wulff, 2021

ISBN 978-951-51-7007-1 (nid)

ISBN 978-951-51-7008-8 (pdf)

ISSN 2343-273X (painettu)

ISSN 2343-2748 (verkkojulkaisu)

Unigrafia

Helsinki 2021

TIIVISTELMÄ

Suuri joukko kansainvälisiä rahapelisivustoja mainostaa tuotteitaan suomeksi ja houkuttelee suomalaisia asiakkaiskseen. Sivustot eroavat toisistaan sen perusteella, kuinka aktiivisesti niiden sisällöt puhuttelevat suomalaisia kuluttajia. Tässä selvityksessä rahapelisivustot on jaettu karkeasti neljään kategoriaan riippuen siitä, kuinka paljon ne ovat panostaneet suomenkielisten ja muuten suomalaista kohderyhmää kulttuurisesti puhuttelevien sisältöjen tuottamiseen, eli lokalisaatioon. Kategorisoinnissa huomioidaan pelioperaattoreiden näkyvä toiminta internetissä ja suomenkielisillä sosiaalisen median kanavilla (Facebook, Instagram, Twitter ja/tai YouTube).

Osa rahapelibrändeistä tarjoaa pelisivustonsa päällisin puolin suomeksi. Sivuilla on joitakin englanninkielisiä sisältöjä, eivätkä sivut puhuttele erityisesti suomalaista yleisöä (kategoria 1). Muiden rahapelioperaattoreiden pelisivut on käännetty suomeksi ja sivuilla on suomalaisia puhuttelevia sisältöjä (kategoria 2). Tällaisia sisältöjä ovat esimerkiksi suomenkielinen kasinon nimi tai kansallisten symbolien, kuten Suomen lipun esiintyminen sivuilla. Muutamat brändit kohdistavat tarjontaansa suomalaisille selvästi enemmän (kategoria 3). Ne tarjoavat pelisivustonsa suomeksi ja sivuilla on suomalaisia puhuttelevia sisältöjä. Lisäksi niillä on suomenkielisiä sosiaalisen median tilejä. Brändeillä on sivuillaan blogeja, joissa muun muassa esitetään paikallisia urheiluvedonlyönnin kohteita ja kohdennetaan sisältöjä siten suomalaisille kuluttajille. Sosiaalisen median tilit mahdollistivat vuorovaikutuksen käyttäjien kanssa.

Sisällöissään eniten lokalisaatiota hyödyntävillä brändeillä (kategoria 4) on suomenkieliset pelisivut, joilla on muita toimijoita enemmän suomalaisia asiakkaita puhuttelevia sisältöjä (esim. symboleiden käyttö, blogit). Niillä on useita, erityisesti suomalaisia puhuttelevia, aktiivisia sosiaalisen median tilejä sekä muita mediasisältöjä, kuten Suomessa tuotettuja podcasteja. Suomalaiset julkisuuden henkilöt ovat keskeisessä roolissa mainonnan ja muiden sisältöjen tuottamisessa. Toiminnassa luodaan muiden kategorioiden brändeistä poiketen mielikuvaa paikallisuudesta ja kulttuurisesta/maantieteellisestä läheisyydestä. Keskimäärin yhtiöt käyttävät lokalisaatiota verrattain vähän: yleisintä vaikuttaa olevan niukka lokalisaatioelementtien käyttö (kategoria 1) ja harvinaisinta merkittävä panostaminen suomalaisten puhutteluun eri kanavissa (kategoria 4).

Selvityksessä tarkastellaan lähemmin yhdeksää ulkomaista rahapelibrändiä, joita ovat Betsson, ComeOn!, Coolbet, Kolikkopelit, Leo Vegas, Maria Casino, Mr Green, NordicBet ja Unibet. Kaikilla tutkituilla brändeillä on suomenkieliset pelisivustot. Niiden toimintaa voidaan pitää vakiintuneena ja

ne käyttävät sisällöissään aktiivisesti lokalisaation elementtejä houkutellakseen suomalaisia asiakkaitaan. Kaikilla brändeillä oli julkinen suomenkielinen sosiaalisen median tili Twitter-, YouTube-, Facebook- ja/tai Instagram-alustalla. Lähes kaikilla oli sivuillaan suomenkielinen blogi.

Brändit keskittyivät kahta lukuun ottamatta sosiaalisen median tileillään pääasiassa urheiluun ja vedonlyöntiin. Julkaisuissa käsiteltiin pääasiassa miesten urheilusarjoja. Yhtiöt houkuttelevat suomalaisia muun muassa kohdistamalla vedonlyönnin tarjontaansa (esim. Veikkausliiga tai Superpesis), ja nostamalla esille suomalaisia urheilijoita ja joukkueita kansainvälisillä kentillä sekä kertomalla suomalaisista rahapelivoittajista kanavillaan. Osa brändeistä kertoi järjestävänsä asiakastapahtumia Suomessa ja ne käyttivät suomalaisille suunnattuja tarjouksia sekä kampanjoita. Kaikki brändit mainitsivat kotimaisen Peluurin vastuullisen pelaamisen viestinnässään.

Kolikkopelit, Maria Casino, NordicBet ja Unibet (kategoria 4) puhuttelivat suomalaisia kaikista eniten. Niiden toimintaan liittyi vahvasti maantieteellinen ja kulttuurinen läheisyys. Mainontaa ei kohdistettu vain yleisesti suomalaisille, vaan siinä hyödynnettiin myös alueellisuutta. Esimerkiksi podcastit ja sarjat sijoittuivat suomalaisiin kaupunkeihin. Arvontojen palkintoina oli korostuneen suomalaisia tai paikallisia tuotteita (kuten Juhla Mokka -kahvi tai lahjakortti helsinkiläiseen ravintolaan). Ne puhuttelivat tiettyä yleisöä: esimerkiksi podcasteilla voitiin puhutella jostakin urheilulajista kiinnostunutta yleisöä. Myös tiettyjen julkisuuden henkilöiden valinnoilla vahvistettiin erilaisten ryhmien puhuttelua.

Kaikkien tarkasteltujen yritysten sivuilla oli tietoa vastuullisesta pelaamisesta ja ne tarjosivat useita vastuullisen pelaamisen työkaluja, kuten mahdollisuutta asettaa talletus- ja tappiorajoituksia. Työkalujen käyttö perustui kuitenkin omaehtoiseen rajoittamiseen. Osa yritysten toiminnoista ja viesteistä haastoivat vastuullisuutta. Esimerkiksi VIP-järjestelmät, kampanjat ja turnaukset palkitsivat sitä enemmän, mitä enemmän pelasi. Monet brändit normalisoivat urheiluvedonlyöntiä sosiaalisessa mediassa mainostamalla aktiivisesti pelikohteitaan. Lähes kaikkien sivuilla kolikkopelien pelaaminen ”leikkirahalla” oli mahdollista kirjautumatta, jolloin kuka tahansa saattoi kokeilla pelejä. Osa brändeistä mainosti pelisovelluksia ja korosti pelaamisen olevan mahdollista missä ja milloin vain. Sosiaalisen median tilejä ei oltu rajoitettu alaikäisiltä. Selvityksen perusteella voidaan todeta ulkomaisten rahapelibrändien puhuttelevan suomalaisia ja puhuttelussa hyödynnettävän useita keinoja. Tulevaisuudessa tarvitaan lisää tutkimusta rahapelimainonnasta sekä mainonnan vastuullisuudesta.

AVAINSANAT: rahapelimarkkinointi, sosiaalinen media, internetkasino, yksinoikeusjärjestelmä, vastuullinen pelaaminen, lokalisaatio

ABSTRACT

Several international gambling operators promote their products to Finnish customers online. The operators differ from each other in terms of how actively their online marketing contents address specifically Finnish consumers. In this study, gambling operators' websites have been classified into four rough categories based on how much they have invested in localization, i.e. producing contents in Finnish or otherwise utilizing cultural cues to engage Finns as their target group. The categories cover operators' activities in the Finnish language on the internet and on Finnish social media channels (Facebook, Instagram, Twitter and/or YouTube).

Some operators offer their websites mainly in Finnish, which include also English-language contents and they do not particularly appeal to the Finnish audience (category 1). Other brands offer their websites in Finnish and the websites include elements that speak to Finnish customers (category 2). These elements are for example an operator's Finnish name or the use of national symbols such as the Finnish flag. Certain brands take localization even further: besides providing their websites in Finnish and including elements that appeal to Finnish customers, these brands also have Finnish-language accounts on social media (category 3). They have blogs on their websites that for instance promote local sport betting targets and therefore appeal more directly to Finnish consumers. Brands' social media accounts enable interaction with users.

The brands most actively using localization (category 4) have a Finnish-language website with more contents that appeal to Finnish customers in comparison to other brands (e.g. the use of cultural symbols, blogs). They have several active social media accounts in Finnish that provoke discussion especially among the Finnish target group. They also utilize other media platforms, for example podcasts produced in Finland. The use of Finnish celebrities is in a central role in their advertising and content production. These brands distinguish themselves from competing brands by producing an image of local action and cultural or geographical closeness with the target group. It seems that most brands use relatively little localization: activities in category 1 are the most common, and the most uncommon are activities classified in category 4.

This report studies more closely nine brands: Betsson, ComeOn!, Coolbet, Kolikkopelit, Leo Vegas, Maria Casino, Mr Green, NordicBet and Unibet. All of these have been operating for some years already and are actively using localization to attract Finnish customers. All the studied brands had a Finnish-language website as well as at least one public social media account in Finnish

on Facebook, Instagram, Twitter and/or YouTube. Almost all of them had a blog on their website that was in Finnish.

Of all the brands, except two, the studied operators mainly focused on sports and sports betting on their social media accounts. In most cases, their posts concerned men's sports leagues. The studied companies attracted Finnish consumers for instance by targeting their betting supply (e.g. Veikkausliiga – football and Superpesis – Finnish baseball), emphasizing Finnish athletes and teams competing in international leagues, and by telling about the casinos' Finnish winners on social media. Some brands informed users about customer events in Finland, and sought to attract new customers by using targeted offers and campaigns. All brands mentioned Peluuri, a Finnish organization that provides help for problem gambling.

Kolikkopelit, Maria Casino, NordicBet and Unibet (category 4) appealed particularly to Finnish consumers in comparison to other brands. A geographical and cultural closeness was characteristic of their activities. Their advertising was not only targeted to Finnish consumers in general, but the brands also used regionality: e.g. podcasts and video series placed in different Finnish towns. Particularly popular Finnish products and local services (e.g. Juhla Mokka coffee and a gift card to a restaurant in Helsinki) were used as draw prizes. They spoke to a specific audience: for example, podcasts were orientated to people who are interested in a certain type of sports. The brands targeted specific groups by utilizing selected Finnish celebrities.

All the studied operators provided information on responsible gambling. They offered several responsible gambling tools, such as possibilities to set limits for deposits and losses when gambling. Nevertheless, the use of responsible gambling tools was based on a player's own decision. Some activities and messages of the brands challenged responsible gambling. For instance, VIP-systems, campaigns and gambling tournaments on the websites rewarded customers for playing more. Many of the brands normalized sports betting on their social media sites by actively promoting betting. Almost all studied operators enabled trying out virtual slot games with fake money. It was not necessary to sign in and therefore anyone could try the games. Some of the studied operators advertised their apps and emphasized that gambling was possible anywhere at any time. Social media accounts were not limited from minors. The main result of the report is that international gambling brands interact with Finnish consumers and that the operators use many ways to target their messages. More research on gambling advertising is needed in the future. For example, the responsibility aspect of gambling operators' marketing messages is a theme that would merit more attention.

KEYWORDS: gambling marketing, social media, online casino, monopoly system, responsible gambling, localization

ESIPUHE

Tämän selvitystyön on rahoittanut sosiaali- ja terveysministeriö osana sille määritettyä arpajaislain 52 §:n tutkimusta. Selvitys kuuluu laajempaan arpajaislain 52 §:n tutkimuskokonaisuuteen, jonka sosiaali- ja terveysministeriö on osoittanut Terveiden ja hyvinvoinnin laitokselle (THL). Terveiden ja hyvinvoinnin laitos toteuttaa tutkimuskokonaisuutta yhdessä Helsingin yliopiston Riippuvuuksien, yhteiskunnallisen sääntelyn ja hallinnan tutkimuskeskuksen (CEACG) kanssa.

Haluan kiittää CEACG-kollegoiltani saatua tukea sekä erityisesti Matilda Hellmania läpi prosessin saadusta suuresta avusta ja ohjauksesta. Kiitän Kajsa Ekroosia selvityksen kielellisestä tarkastamisesta sekä Elias Wulffia upeasta kansikuvasta. Kiitän lisäksi Emmi Kauppilaa ja Stella Wahlströmiä selvitystyön alkuvaiheessa saadusta tuesta ja ideoinnista.

Helsingissä 16.4.2021

Vilja Männistö

Kirjoittaja työskentelee tutkijana ja teknisenä avustajana CEACG-tutkimuskeskuksessa.

SISÄLLYS

Tiivistelmä	1
Abstract.....	3
Esipuhe	5
1 JOHDANTO	9
2 INTERNET RAHAPELAAMISEN TILANA.....	18
2.1 Rahapelien markkinointi ja sosiaalinen media	19
2.2 Vastuullinen pelaaminen	20
3 AINEISTO JA MENETELMÄT	23
4 TAPAUSESIMERKKEINÄ YHDEKSÄN RAHAPELIBRÄNDIÄ.....	25
4.1 Betsson.....	25
4.1.1 Betssonin sosiaalinen media.....	28
4.1.2 Maksettu mainonta.....	31
4.1.3 Yhteenveto.....	31
4.2 ComeOn!.....	31
4.2.1 ComeOn! – sosiaalinen media.....	33
4.2.2 Maksettu mainonta.....	37
4.2.3 Yhteenveto.....	37
4.3 Coolbet.....	38
4.3.1 Coolbetin sosiaalinen media	41
4.3.2 Maksettu mainonta.....	44
4.3.3 Yhteenveto.....	44
4.4 Kolikkopelit	45
4.4.1 Kolikkopelien sosiaalinen media	49
4.4.2 Maksettu mainonta.....	55

4.4.3	Yhteenveto.....	56
4.5	LeoVegas.....	57
4.5.1	LeoVegas – sosiaalinen media.....	60
4.5.2	Maksettu mainonta.....	63
4.5.3	Yhteenveto.....	65
4.6	Maria Casino	65
4.6.1	Maria Casino ja Maria Xperience: sosiaalinen media	68
4.6.2	Maksettu mainonta.....	73
4.6.3	Yhteenveto.....	74
4.7	Mr Green.....	75
4.7.1	Mr Green – sosiaalinen media.....	79
4.7.2	Maksettu mainonta.....	82
4.7.3	Yhteenveto.....	82
4.8	NordicBet.....	82
4.8.1	NordicBet – sosiaalinen media.....	86
4.8.2	Maksettu mainonta.....	90
4.8.3	Yhteenveto.....	90
4.9	Unibet	91
4.9.1	Unibetin sosiaalinen media	95
4.9.2	Maksettu mainonta.....	100
4.9.3	Yhteenveto.....	100
5	PELAAJAN NÄKÖKULMA RAHAPELIEN MAINONTAAN	101
6	RAHAPELIBRÄNDIT PUHUTTELEVAT SUOMALAISIA	103
6.1	Suomalaisen yleisön puhuttelu.....	103
6.2	Vastuullinen pelaaminen ja haastavat viestit	107
6.3	Lopuksi	110
	KIRJALLISUUS	111

Peliyhtiöiden sivustot ja sosiaalisen median tilit.....	114
Maksettu mainonta	126
Liite 1: Yleinen analyysikehikko.....	128

1 JOHDANTO

Tässä selvityksessä tarkastellaan, miten ja millaisin keinoin internetissä toimivat kansainväliset rahapelisivustot puhuttelevat suomalaisia sosiaalisessa mediassa ja muussa verkossa. Selvitys tarjoaa näkökulmia rahapelaamisesta käytävään keskusteluun ja esittelee joukon keinoja, joilla yhtiöt pyrkivät houkuttelemaan asiakkaita. Se tuottaa tietoa rahapelimainonnasta yhteiskunnallisena ilmiönä. Tämän työn alkuperäisenä innoittajana on toiminut sosiaali- ja terveysministeriössä kesällä 2019 laadittu lyhyt selvitystyö, jossa tutkitaan rahapeliyhtiöiden vastuullisuutta pelaamisen rajoitusten osalta. Kyseisessä selvityksessä esitetään muun muassa pelioperaattoreiden vastuullisen pelaamisen työkaluja sekä maksutapoja. Siinä tarkastellaan useita rahapelitoimijoita, mukaan lukien tässä selvityksessä tutkittuja brändejä. (ks. Jussila 2019.)

Arpajaislaissa (1047/2001) säädetään rahapeliä yksinoikeusjärjestelmästä, jonka mukaisesti vain Veikkaus Oy on oikeutettu toimeenpanemaan ja markkinoimaan rahapelejä Manner-Suomessa. Paf (Ålands Penningautomatförening) toimeenpanee rahapelejä Ahvenanmaalla sen itsehallinnon mukaisesti (Ahvenanmaan itsehallintolaki 1144/1991; Landskapslag (1966:10) om lotterier). Pelaamista ulkomaisilla sivustoilla ei ole kielletty lailla. Yksinoikeusjärjestelmää perustellaan muun muassa rahapelihaittojen ehkäisyn ja väärinkäytösten ehkäisemisen näkökulmasta (ks. Sisäministeriö 2020). Sääntelystä huolimatta yksinoikeusjärjestelmän ulkopuolelle jää suuri joukko ulkomaisia internetkasinoita, jotka kohdistavat mainontaansa suomalaisille kuluttajille ja houkuttelevat uusia asiakkaita (HE 132/2016 vp). Suomesta saatiin pitkälti poistettua 1990-luvun loppuun tultaessa varsinaiset fyysiset rahapeliautomaatit (Heiskanen ym. 2020).

Internet tarjoaa rahapelaamiselle suotuisan alustan ja sen kasvun myötä rahapelaaminen ja rahapeliyhtiöiden tavat toimia markkinoilla ovat muuttuneet merkittävästi. Internet on kehittynyt markkina-alustaksi, jolle pääsy on mahdollista merkittävälle osalle maailman väestöstä. (Banks 2014.) Rahapelaamisesta on tullut aiempaa reaaliaikaisempaa ja pelejä voi pelata missä ja milloin vain. Rahapelimarkkinoiden kasvu on viime vuosina keskittynyt erityisesti sähköiseen tarjontaan. (Alkio 2020.) Rahapelitarjonta internetissä sekä sosiaalisen median käyttö mainonnassa ovat ilmiöinä suhteellisen uusia ja ne perustuvat viimeisten vuosikymmenten kehitykselle. Esimerkiksi kansainvälinen Unibet avasi internetsivunsa englanniksi ja ruotsiksi vuonna 1999 ja laajensi tarjontaansa 12 kielelle 50 maassa vuonna 2001. Se julkaisi mobiilisovelluksensa vuonna 2005. (Kindred Group 2020.) Kotimainen Veikkaus avasi puolestaan internetkasinonsa 2010-luvun alussa ja lanseerasi veikkaussovellukset älypuhelimille vuonna 2012. Yhtiö kertoo

sivuillaan sosiaalisesta mediasta tulleen sille vuonna 2015 aiempaa merkityksellisempi tapa olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. (Veikkaus 2020.)

Vuonna 2020 Veikkauksen osuus Suomen rahapelimarkkinoista oli noin 80 prosenttia ja vuonna 2019 85 prosenttia. Ulkomaille pelaamisen osuuden arvio perustuu konsulttitoimisto H2 Gambling Capitalin tekemään arvioon. (Veikkaus 2021.) Veikkauksen ulkopuolisen osuuden kattavat Paf sekä ulkomaiset rahapelioperaattorit. Yksinoikeusjärjestelmän ulkopuolinen pelaaminen ei korvaa kotimaista rahapelaamista, vaan tulee sen lisäksi (Salonen ym. 2019). Internetpelaajien suhteellinen osuus Peliklinikan avohoidon asiakkaista on kasvanut selvästi vuosina 2011–2018. Vuonna 2011 internetpelaajien suhteellinen osuus klinikan avohoidon asiakkaista oli 56,4 prosenttia ja vuonna 2018 vastaava osuus oli 78,0 prosenttia. Suhteelliseen osuuteen on laskettu sekä kotimaisten että ulkomaisten pelioperaattoreiden sivuilla pelanneet. (Heiskanen ym. 2019.)

Kansainväliset yhtiöt pyrkivät edistämään lokalisaatiota tarjonnassaan. Ne muokkaavat tuotteitaan ja palveluitaan tietyille kohdealueille sopivammiksi globaalin tarjonnan sijaan. Prosessiin kuuluu muun muassa kohdealueen kielen käyttäminen tuotteissa ja palveluissa sekä kulttuuristen merkityserojen ymmärtäminen. (Thayer & Kolko 2004.) Onnistunut lokalisaatioprosessi eittämättä lisää kuluttajissa luottamuksen tunnetta ja normalisoi yksinoikeusjärjestelmän ulkopuolista pelaamista. Tämä houkuttanee myös rahapeliyhtiöitä tarjoamaan palveluitaan ja toimimaan sosiaalisessa mediassa kohdealueen kielellä.

Yksinoikeusjärjestelmän ulkopuolisesta pelitarjonnasta on saatavilla hajanaisesti tietoa. Esimerkiksi useat sivustot kokoavat suomenkielistä rahapelitarjontaa yhteen. Ne mainostavat ja nostavat esille rahapelisivustoja tarjoten arvioita pelisivustoista. Mainostavilla sivustoilla on usein suorat linkit internetkasinoiden pelisivuille. Näiden sivustojen osalta on hankalaa sanoa, missä määrin ne vaikuttavat kuluttajien valintoihin ja kuinka tärkeitä ne ovat rahapeliyhtiöiden näkökulmasta – toisaalta tällaiset sivustot löytyvät varsin yksinkertaisilla internethauilla. Sivustojen omistajista tai sidonnaisuuksista rahapeliyhtiöihin ei ole tietoa.

Taulukkoon 1 on koottu esimerkkejä rahapelibrändeistä, jotka tarjoavat pelisivustonsa ja ainakin yhden sosiaalisen median tilin suomeksi. Tilejä on tarkasteltu Facebook-, Instagram-, Twitter- ja YouTube-alustoilla. Valitut alustat kuuluvat Suomessa suosituimpiin sosiaalisen median alustoihin (ks. Pönkä 2020; Kohvakka & Saarenmaa 2019). Yhtiöiden sosiaalisen median tilit on haettu yksitellen Google-hauilla, esimerkiksi **Kolikkopelit Twitter*, **Unibet Casino YouTube*. Selvityksessä on tarkasteltu vain julkisia tilejä, kirjautumatta palveluihin.

Taulukkoon 1 listatut esimerkit on kerätty neljältä eri rahapelitarjontaa kokoavalta internetsivulta, jotka on haettu Google-hauilla **nettikasino* ja **suomalainen nettikasino*. Sivustot on valikoitu niin, että sivuille listatuissa brändeissä olisi mahdollisimman paljon eroja. Osa sivustoilla esitetyistä rahapelisivustoista olivat kuitenkin samoja, minkä vuoksi suurin osa kasinoista on etsitty ensimmäisenä tarkastellun Nettikasinot.org (2020) -sivuston kautta. Osassa sivustoista oli listattu useita kasinoita ja tarkastelussa on huomioitu korkeintaan sata ensimmäistä listattua rahapelibrändiä. Näistä Nettikasinot.org (2020) ja Kasinohai.com (2020) -sivustoilla kasinot oli listattu paremmuusjärjestykseen. Kasinohai.com (2020) -sivustolle oli listattu yhteensä 448 suositeltavaa ”suomalaista” nettikasinota, Nettikasinot.org (2020) -sivustolle 105, Suomenkielisetnettikasinot.com (2020) -sivulle vajaa 90 ja Nettikasinovertailu.info (2020) -sivulle noin 150. Tarkasteltuja rahapelibrändejä, jotka tarjosivat pelisivustonsa suomeksi, oli reilusti yli sata. Näiden joukossa oli 30 brändiä, joilta löytyi vähintään yksi, julkinen suomenkielinen sosiaalisen median tili Facebook-, Instagram-, Twitter- ja/tai YouTube-alustalla (ks. taulukko 1). Sivustot haettiin 28.12.2020.

Selvityksessä tarkastellaan lähemmin yhdeksää rahapelibrändiä, jotka on lihavoitu taulukossa 1. Niistä kaikki on rekisteröity ulkomaille, eivätkä ne ole Suomessa laillisia rahapelitoimijoita. Paf ja Veikkaus on jätetty tämän selvityksen tarkastelun ulkopuolelle ja niiden sosiaalisen median toimintaa analysoidaan erikseen toisessa arpajaislain 52 §:n tutkimuskokonaisuuden projektissa (ks. Online Marketing of Gambling project 2021).

Taulukko 1. Ulkomaisia rahapelisivustoja, joilla oli tarkasteluajankohtana 28.12.2020 julkinen suomenkielinen sosiaalisen median tili Facebook-, Instagram-, Twitter- ja/ tai YouTube-alustalla. Kaikkien brändien pelisivut ovat suomeksi.

Kasinon nimi	Verkkosivujen omistaja*	Emoyhtiö/ Yhteistyökumppani**	Kasinon pelisivut	Kasino haettu sivulta
CasinoFriday	1UP Entertainment BV, Curaçao		https://www.casinoFriday.com/fi-fi	https://www.nettikasinot.org
Bethard	Bethard Group Ltd, Malta		https://www.bethard.com/fii/	https://www.nettikasinot.org
Fastbet	Bethard Group Ltd, Malta		https://www.fastbet.com/fii/	https://www.nettikasinot.org
Betsson	BML Group Ltd, Malta	Betsson AB, Ruotsi	https://www.betsson.com/fi	https://www.nettikasinot.org
Guts	Zecure Gaming Ltd, Malta	Betsson AB, Ruotsi	https://www.guts.com/fi	https://www.kasino.hai.com/nettikasinot
NordicBet	BML Group Ltd, Malta	Betsson AB, Ruotsi	https://www.nordicbet.com/fi	https://www.nettikasinot.org
Rizk	Zecure Gaming Ltd, Malta	Betsson AB, Ruotsi	https://rizk.com/fi	https://www.nettikasinot.org
Suomiarvat	BML Group Ltd, Malta	Betsson AB, Ruotsi	https://www.suomiarvat.com	https://www.kasino.hai.com/nettikasinot
ComeOn!	Co-Gaming Ltd, Malta	ComeOn Group, Malta	https://www.comeon.com/fi	https://www.nettikasinot.org
Galaksino	Co-Gaming Ltd, Malta	ComeOn Group, Malta	https://www.galaksino.com/fi	https://www.nettikasinovertailu.info/
Nopeampi	Co-Gaming Ltd, Malta	ComeOn Group, Malta	https://www.nopeampi.com/fi	https://www.nettikasinot.org/

Suomikasino	Co-Gaming Ltd, Malta	ComeOn Group, Malta	https://www.suomikasino.com/fi	https://www.nettikasinot.org/
NettiCasino	Aspire Global International Ltd, Malta	Elec Games Ltd, Malta	https://www.netticasino.com	https://suomenkielisetnettikasinot.com
Optibet	Bestbet Ltd, Malta	Enlabs AB, Ruotsi	https://www.optibet.com/fi	https://www.kasino.hai.com/nettikasinot
Fortune Legends	Mobilit Ltd, Malta		https://www.fortunelegends.com/fi/	https://www.nettikasinot.org/
Boost Casino	Ninja Global Ltd, Malta		https://www.boostcasino.com/fi	https://www.nettikasinot.org/
Pikakasino	Play North Ltd, Malta	Honey Game Oü, Viro	https://www.pikakasino.com	https://www.nettikasinot.org/
Rocket Casino	Play North Ltd, Malta	Honey Game Oü, Viro	https://www.rocketcasino.com/fi	https://www.nettikasinot.org/
CasinoHuone	Trannel International Ltd, Malta	Kindred Group, Malta	https://www.casinohuone.com	https://www.nettikasinot.org/
Kolikkopelit	Trannel International Ltd, Malta	Kindred Group, Malta	https://www.kolikkopelit.com	https://www.nettikasinot.org/
Maria Casino	Trannel International Ltd, Malta	Kindred Group, Malta	https://fi.mariacasino.com	https://www.nettikasinot.org/
Unibet	Trannel International Ltd, Malta	Kindred Group, Malta	https://fi.unibet.com	https://www.nettikasinot.org/
LeoVegas	Leo Vegas Gaming Plc, Malta	Leo Vegas AB, Ruotsi	https://www.leovegas.com/fi-fi/	https://www.nettikasinot.org/

Coolbet	Polar Ltd, Malta	Stay Cool Oü, Viro	https://www.coolbet.com/fi	https://suomenkielisetnettikasinot.com
Karjalakasino	Aspire Global International Ltd, Malta	Tetka Ltd, Malta	https://karjalakasino.com	https://suomenkielisetnettikasinot.com
Mr Green	Mr Green Ltd, Malta	William Hill Plc, Iso-Britannia	https://www.mrgreen.com/fi/	https://www.nettikasinot.org/
Ahti Games	SkillOnNet Ltd, Malta		https://www.ahtigames.com	https://www.nettikasinot.org/
CasinoRoom	Elmount Entertainment Ltd, Malta		https://www.casinoroom.com/fi/	https://www.nettikasinovertailu.info
Expekt	Mangas Gaming Malta Ltd		https://www.expekt.com/fi/	https://www.nettikasinot.org/
Simppele	White Hat Gaming Ltd, Malta		https://www.simppele.com/fi-fi/	https://www.nettikasinot.org/

* lähteet: kasinojen pelisivut (ks. taulukko 1, kohta Kasinon pelisivut).

** lähteet: kasinojen pelisivut (ks. myös Betsson AB 2020; ComeOn Group 2020; Enlabs AB 2021; Honey Game Oü 2021; Kindred Group 2020; LeoVegas Group 2020).

Tiedonhaun rajallisuuden takia taulukkoon 1 listattuja brändejä voidaan pitää vain erikseen valikoituina esimerkkeinä. Brändeillä voi myös olla muilla alustoilla tilejä ja/tai muita kirjautumista vaativia sosiaalisen median tilejä, joita hauilla ei ole löydetty. Kartoituksen perusteella voidaan kuitenkin todeta yleisellä tasolla monien kansainvälisesti toimivien rahapelibrändien puhuttelevan suomalaisia sosiaalisessa mediassa. Taulukossa 1 tarkasteltujen brändien osalta tyypillisesti pelisivuja hallinnoi Maltalle rekisteröity yritys. Varsinaiset emoyritykset tai yhteistyökumppanit kuitenkin vaihtelivat ja merkittävä osa niistä oli rekisteröity muualle kuin Maltalle. Monilla emoyhtiöillä tai yhteistyökumppaneilla oli toimistoja useissa maissa ja omistajuussuhteet olivat joissakin tapauksissa monimutkaisia. Kaikkien taulukkoon 1 listattujen brändien mahdollisista emoyrityksistä tai yhteistyökumppaneista ei löytynyt luotettavaa tietoa.

Rahapelibrändien pyrkimyksissä houkutella ja kohdentaa puhutteluun verkossa juuri suomalaisille kuluttajille on eroja. Suomenkieliset rahapelisivustot on jaettu selvityksessä karkeasti neljään kategoriaan. Kategorisointi perustuu siihen, kuinka paljon pelisivustot ovat panostaneet suomenkielisten ja muuten suomalaista kohderyhmää kulttuurisesti puhuttelevien sisältöjen tuottamiseen, eli lokalisaatioon (ks. Thayer & Kolko 2004). Esitetty karkea jako huomioi kuitenkin vain kaikille näkyvän toiminnan pelisivustoilla sekä suosituilla Facebook-, Instagram-, Twitter- ja YouTube-alustoilla:

1. Pelisivut on käännetty päällisin puolin suomeksi. Sivuilla on joitakin englanninkielisiä sisältöjä, eivätkä sivut puhuttele erityisesti suomalaista yleisöä.
2. Pelisivut on käännetty suomeksi ja sivuilla on suomalaisia puhuttelevia sisältöjä. Tällaisia sisältöjä ovat muun muassa suomenkielinen kasinon nimi tai symbolien käyttäminen (esim. Suomen lippuja).
3. Pelisivut on käännetty suomeksi ja sivuilla on suomalaisia puhuttelevia sisältöjä ja symboleita. Sivuilla on useimmiten blogi, jossa voidaan puhutella tarkemmin suomalaisia (esim. mainostaa paikallisia urheiluvedonlyönnin kohteita). Lisäksi brändeillä on joitakin suomalaisille käyttäjille suunnattuja sosiaalisen median tilejä.
4. Pelisivut on käännetty suomeksi ja sivuilla on paljon suomalaisia puhuttelevia sisältöjä, kuten aktiivinen blogi tai muita symboleita. Brändeillä on useita erityisesti suomalaisia puhuttelevia, aktiivisia sosiaalisen median tilejä ja muita mediasisältöjä, kuten erilaisista urheilulajeista kiinnostuneille suunnattuja podcasteja. Mainonnassa ja sisältöjen tuottamisessa hyödynnetään näkyvästi suomalaisia julkisuuden henkilöitä. Toiminnassa luodaan vahvasti mielikuvaa paikallisuudesta ja maantieteellisestä läheisyydestä esimerkiksi tarjoamalla sosiaalisen median arvontojen palkintoina lahjakortteja

paikallisiin palveluihin (kuten helsinkiläisiin ravintoloihin). Viestejä ei kohdenneta vain yleisesti suomalaisille, vaan tietyille ryhmille (esim. jonkin urheilulajin ystäville).

Yleisintä vaikuttaa olevan sellainen rahapelisivustojen toiminta, jossa ainoastaan pelisivut on käännetty päällisin puolin suomeksi (kategoria 1). Kyse on tarjoajille edullisimmasta ja helpoimmasta tavasta lähestyä pelaajia. Vastaavasti harvinaisinta vaikuttaa olevan toiminta, jossa suomalaisia pyritään puhuttelemaan erityisen paljon hyödyntämällä useita kanavia ja keinoja (kategoria 4). Tällainen toiminta vaatii suurinta rahallista panostusta.

Selvityksessä tutkitut yhdeksän rahapelibrändiä (lihavoitu taulukossa 1) tarjosivat tarkasteluajankohtina kesällä ja syksyllä 2020 pelisivustonsa suomeksi. Niillä oli julkinen, suomenkielinen tili Facebook-, Instagram-, Twitter- ja/tai YouTube-alustalla. Lähes kaikilla oli suomenkielinen blogi pelisivustollaan, jolla voitiin puhutella paremmin juuri suomalaisia. Tarkasteltuja brändejä ovat: Betsson, ComeOn!, Coolbet, Kolikkopelit, Leo Vegas, Maria Casino, Mr Green, NordicBet ja Unibet. Ne kuuluivat vedonlyöntiin keskittyvää Coolbetia lukuun ottamatta Nettikasinot.org (2020) -sivustolla 66 parhaan kasinon joukkoon joulukuussa 2020. Tarkasteluun valitut yritykset toimivat yksittäisinä tapausesimerkkeinä rahapelimainonnasta verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Kaikki yritykset pyrkivät kuitenkin puhuttelemaan suomalaista yleisöä pelisivuillaan ja sosiaalisessa mediassa (kategoriat 3 ja 4).

Valitut brändit kuuluvat suurimmaksi osaksi tunnettujen emoyhtiöiden alle, joiden toimintaa voidaan pitää vakiintuneena: osa brändeistä on samojen yritysten hallinnoimia. Brändien pyrkimyksissä puhutella oli keskinäisiä eroja. Esimerkiksi ComeOn! tarjosi aktiivisesti vain Twitter-tilin, Unibetilla oli useita podcasteja, blogi ja monia sosiaalisen median tilejä, joilla se puhutteli eri urheilulajeista kiinnostuneita kuulijakuntia. Brändeistä Betsson ja NordicBet ovat saman emoyhtiön alla (ks. Betsson AB 2020). Myös Unibet, Maria Casino ja Kolikkopelit ovat saman emoyrityksen alla ja ne olivat selvästi suunnattu erilaisille kuluttajakunnille (ks. Kindred Group 2020). Tällaiset erot pyrkimyksissä houkutella kuluttajia mahdollistavat mielenkiintoisen vertailun puhuttelun kohdistamisen näkökulmasta. Toiminnan vakiintunut luonne, pyrkimys suomalaisten puhutteluun useilla kanavilla sekä edellä kuvatut mahdollisuudet vertailuille olivat syitä valita juuri nämä yhtiöt tarkasteluun (ks. myös Jussila 2019). Luotettavaa tietoa esimerkiksi sivustojen suosiosta suomalaisten pelaajien keskuudessa ei löytynyt.

Selvityksessä eritellään lyhyesti valittujen yhdeksän rahapelibrändin internetsivuja sekä sosiaalisen median tilejä Twitter-, Facebook-, Instagram- ja YouTube-alustoilla. Pelisivustojen erittelyssä on selvitetty yritysten taustatietoja, pelitarjontaa ja vastuullisen pelaamisen toimenpiteitä sekä

tarkasteltu tarjouksia ja blogitekstejä. Selvitykseen on kerätty myös pieni aineisto sosiaalisen median maksetusta mainonnasta ja evästeisiin perustuvasta mainonnasta. Maksetun mainonnan systemaattinen keruu osoittautui kuitenkin hankalaksi. Näin ollen maksetun mainonnan aineisto pääosin täydentää selvitystä. Viidennessä luvussa esitetään pelaajan näkökulmia koskien ulkomaisten rahapelibrändien mainonnan kanavia.

Selvityksessä tarkastellaan:

- 1. Miten rahapeliyhtiöt houkuttelevat suomalaisia verkossa ja sosiaalisessa mediassa?*
- 2. Millaisia vastuullisen pelaamisen työkaluja yhtiöt tarjoavat, ja millaisina yhtiöiden viestit näyttäytyvät vastuullisuuden näkökulmasta?*

Seuraavassa luvussa taustoitetaan rahapelimainontaa sekä mainontaa sosiaalisessa mediassa ja verkossa. Alaluvussa 2.1 kuvataan lyhyesti vastuullista pelaamista ja sitä haastavia viestejä. Kolmannessa luvussa esitellään tarkemmin aineistoa ja käytettyä analyysimenetelmää. Neljännessä luvussa tutkitaan valittuja rahapeliyrityksiä. Brändejä tarkastellaan erikseen ja jokaisesta esitetään taustatiedot, maksumenetelmät ja vastuullisen pelaamisen työkalut. Tämän jälkeen analysoidaan mahdollisia tarjouksia ja blogeja sekä sosiaalisen median tilejä Facebook-, Instagram-, Twitter- ja/tai YouTube-alustoilla. Lopussa esitetään brändin mahdollinen maksettu mainonta ja tehdään yhteenvetoa. Luvussa viisi esitetään lyhyesti pelaajan kokemuksia yksinoikeusjärjestelmän ulkopuolisten rahapelisivustojen mainonnasta. Kuudennessa luvussa tehdään yhteenvetoa.

2 INTERNET RAHAPELAAMISEN TILANA

Binde (2013) jaottelee rahapelaamisen motiivit viiteen ryhmään, jotka ovat unelma päävoiton saamisesta, sosiaaliset palkkiot, älylliset haasteet, tunnetilan muutokset (esimerkiksi innostus) ja voittamisen mahdollisuus. Näistä voittamisen mahdollisuus on hänen mukaansa kaiken rahapelaamisen ydin ja sen takia se on myös aina läsnä pelaamisessa. Kyse ei ole tällöin suoraan vain rahan voittamisesta, vaan laajemmin positiivisesta voittamisen kokemuksesta. Unelma päävoitosta on itsessään rahapelaamisen olennainen motiivi ja suuren voiton ajatellaan muuttavan pelaajan elämän aiempaa paremmaksi. Pelaamisesta saatavat sosiaaliset palkkiot ilmenevät puolestaan kanssakäymisen, kilpailun ja kehuskelun kautta. Peliympäristö voi tarjota mahdollisuuden omanlaiseen sosiaaliseen maailmaan, joka sellaisenaan vetää ihmisiä puoleensa. Älyllisiä haasteita taas tarjoutuu pelaajalle tietyissä peleissä, kuten pokerissa ja vedonlyönnissä. (Binde 2013.)

Internet tarjoaa yksilöille mahdollisuuden toistuvalla ja vuorovaikutteisella pelaamisella, mitä kehystävät helppo pääsy alustoille, edullisuus ja anonyymius. Mahdollisuus käyttää useita valuuttoja ja asiakaspalvelu voivat edistää mielikuvia turvallisuudesta ja laillisuudesta sekä internetpelaamisen mainetta kuluttajien keskuudessa. (Banks 2014.) Urheilun ja vedonlyönnin välille on rakennettu luonnollista liittoa ja uudet sovellukset sekä alustat normalisoivat pelaamista (Hellman 2017). Banksin (2014) mukaan internetissä rahapelejä tarjoavat yhtiöt ovat onnistuneet muokkaamaan mielikuvia itsestään legitiimeinä toimijoina, joiden pelit synnyttävät tunteita: jännitystä, hauskanpitoa ja toivoa.

Rahapelaamista koskevan tilastoraportin perusteella kolme yleisintä syytä pelata yksinoikeusjärjestelmän ulkopuolisia rahapelejä olivat ”hyvät voittokertoimet ja paremmat palautusprosentit, suuret voitot ja laajempi pelivalikoima” (Salonen ym. 2020, 6). Näissä vastauksissa näkyvät vastinparit: Veikkaus ja yksinoikeusjärjestelmän ulkopuoliset internetkasinot. Myös Heiskanen ja muiden (2019) peliongelmista kärsiviltä kerätyssä aineistossa syiksi pelata ulkomaisilla pelisivuilla mainittiin suuremmat voitot ja kertoimet, jättipotit, laaja ja paremmilla ominaisuuksilla varusteltu pelivalikoima sekä palkitsemiset (bonukset, VIP-ohjelmat, bonuskierrokset). Osa vastaajista kertoi mainonnan (sähköposti ja sosiaalinen media) vaikuttaneen päätökseen pelata ulkomaisella kasinolla. (Heiskanen ym. 2019.)

Vuonna 2016 kerätyssä kolmea maakuntaa koskeneessa kyselyssä selvitettiin laajemmin rahapelaamista. Tyypillisin ikäryhmä, joka pelasi vain internetissä, oli 50–64-vuotiaat ja tyypillisin ikäryhmä, joka pelasi sekä internetissä että fyysisissä tiloissa, oli 25–34-vuotiaiden ryhmä. (Salonen ym. 2018.)

Rahapelaamista koskevan tilastoraportin mukaan kuluneen vuoden aikana pelanneet miehet käyttivät keskimäärin pelaamiseen 15,60 euroa viikossa ja naiset 4,47 euroa viikossa vuonna 2019. Yksinoikeusjärjestelmän ulkopuolisia pelejä pelaavien osuus oli 6,2 prosenttia vastaajista. Näitä pelejä pelaavien keskimääräinen pelitilien määrä oli 2,7 tiliä ja vajaalla kolmanneksella pelaajista tilejä oli vähintään kolme. He pelasivat useimmiten raha-automaattipelejä, vedonlyöntipelejä sekä nettipokeria. (Salonen ym. 2020.) Nämä kolme pelityyppiä kuuluvat pääasiallisesti Poliisihallituksen (2015) punaisiksi luokittelemiin peleihin, jotka sisältävät erityisiä pelihaittojen vaaroja verrattuna vihreisiin peleihin, kuten pahviarpoihin.

Heiskasen ja muiden (2019) tutkimuksessa noin puolet vastaajista (n=126) ilmoitti omistaneensa vastaushetkellä tai juuri ennen lopettamista 1–5 pelitiliä, kuusi prosenttia 21–50 pelitiliä ja noin kaksi prosenttia yli 50 pelitiliä. Kaikista kyselyyn vastanneista noin 70 prosentille Veikkauksen pelit kivijalassa (esim. kaupungit), 62 prosentille Veikkauksen nettipelit ja noin 80 prosentille ulkomaisten internetkasinoiden rahapelit olivat aiheuttaneet ongelmia. Monelle ongelmien taustalla olivat Veikkauksen pelit, mutta ongelmat olivat kärjistyneet pahoiksi yksinoikeusjärjestelmän ulkopuolisilla sivustoilla pelatessa. (Heiskanen ym. 2019.)

2.1 RAHAPELIEN MARKKINOINTI JA SOSIAALINEN MEDIA

Rahapelejä markkinoidaan perinteisten mediakanavien, kuten radio-, tv-ulko- tai suoramainonnan sekä digimainonnan (internet, sosiaalinen media ja sähköposti) kautta (Poliisihallitus 2015). Kaikessa mainonnassa pyritään saamaan kuluttajan huomio, tuottamaan positiivisia mielikuvia mainostetusta hyödykkeestä sekä omaksumaan mainostajan viestit (Gainsbury ym. 2016). Rahapelimainonta on Euroopan unionin tasolla siirtynyt yhä enemmän verkkoon ja sosiaaliseen mediaan, jossa hyödynnetään vaikuttajia (Hörnle ym. 2018).

Sosiaalinen media on vuorovaikutuksen paikka, jossa ihmiset tuovat tunteitaan esille, saavat tietoa, ovat vuorovaikutuksessa toisiin käyttäjiin sekä vahvistavat identiteettiään ja sosiaalista statustaan. Samalla myös markkinoijat pääsevät paremmin kosketuksiin näiden tekijöiden kanssa. (Hellman 2017.) Sosiaalista mediaa hyödynnetään muun muassa brändäämiseen, tutkimuksiin, asiakkaiden sitouttamisen hallintaan sekä hyödykkeiden markkinointiin. Sitouttamisessa mainonta siirtyy liiketoiminnalliselta tasolta vuorovaikutukselliselle tasolle, jossa brändistä tulee osa kuluttajan identiteettiä. (Ashley & Tuten 2015.) Sosiaalisen median

strategiaan kuuluu suosio merkittävimmillä alustoilla: mainonta on osattava muotoilla niille parhaiten sopivilla tavoilla (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016).

Mainonnan kohdistaminen sosiaalisessa mediassa perustuu algoritmeihin, jotka huomioivat käyttäjien sijainnin, kiinnostukset, iän ja sukupuolen. Mainostajat voivat luoda sivuilleen julkaisuja tavoittaakseen käyttäjiä. Tällöin julkaisut näkyvät pääosin sivuston seuraajien uutisvirrassa (newsfeeds). Menettely ei ole mainonnan kannalta usein riittävä tapa ja yksi keino tehostaa näkyvyyttä ja tavoitettavuutta on maksaa erikseen palvelun tarjoajille mainosten kohdistamisesta. Tällaiset julkaisut näkyvät käyttäjien uutisvirrassa sponsoroituna mainoksina. (Kauppila ym. 2019.) Mainontaa voidaan ostaa myös muille internetsivuille (ks. esim. Google Ads 2020). Rahapelien internetmainontaa kohdennetaan usein sellaisille, jotka pelaavat paljon (Heiskanen ym. 2019).

Kuluttajien sitoutuminen sosiaalisen median julkaisuun voi olla joko passiivista tai aktiivista. Passiivisessa sitoutumisessa käyttäjä näkee julkaisun ja lukee sen. Aktiivisessa sitoutumisessa käyttäjä reagoi julkaisuun esimerkiksi tykkäämällä siitä, kommentoimalla tai jakamalla sen. Yrityksillä voi myös olla kaupallisia aiheutunnisteita eli ”hashtageja” (#), joita merkitsemällä kuluttajat voivat jakaa sisältöjä, liittäen ne samalla yritykseen. (Kauppila ym. 2019.) Kuluttaja voidaan merkitä julkaisuun ”tägillä” (@), jolloin hän saa tiedon tägäämisestä eli merkinnästä ja voi tarkastella julkaisua. Myös paikkoja voidaan merkitä tägillä. Menettely parantaa julkaisun näkyvyyttä useille käyttäjille (orgaaninen kattavuus). Sitouttamista voidaan parantaa jakamalla rahapelaamiseen liittymätöntä sisältöä, millä käyttäjiä rohkaistaan seuraamaan, tykkäämään ja jakamaan julkaisuja (Hellman 2017).

2.2 VASTUULLINEN PELAAMINEN

Rahapelaaminen on alkoholin ja muiden vastaavien kiistanalaisten hyödykkeiden ohella ymmärretty erityislaatuiseksi dilemmaksi yhteiskunnissa. Kuluttamista tukevaan ajattelumalliin, konsumerismiin, liittyy näkemys yksilön oikeudesta kuluttaa vapaasti. Samanaikaisesti vaa’an toisella puolella painavat tällaisten hyödykkeiden aiheuttamat sosiaaliset ongelmat sekä sen myötä paineet suojelulle ja kontrollille. (Hellman ym. 2018.) Rahapelaamisessa dilemmaa on lähestytty vastuullisen pelaamisen kautta. Vastuullisella pelaamisella (*responsible gambling*) viitataan usein haittojen minimoimiseen: pelaamisen on oltava riskeiltään matalaa (Dickerson & O’Connor 2006). Kyse on pelioperaattoreiden tarjoamista ja toteuttamista keinoista, jotka vahvistavat laeissa säädettyjä vaateita. Esimerkiksi arpajaislain 14 b §:ssä säädetään Veikkauksen rahapelien

markkinoinnista. Lainsäädäntö luo siten tietynlaisen vähimmäistason, jota yritykset voi vahvistaa edistämällä muilla tavoin vastuullisuutta toiminnassaan.

Vastuullista pelaamista edistäviä keinoja ovat muun muassa pelitarjonnasta vastaavien työntekijöiden kouluttaminen, ongelmapelaamiseen ja siihen apua tarjoavista tahoista tiedon antaminen sekä alaikäisiin kohdistuvan mainonnan ja alaikäisten pelaamisen kieltäminen. Muita keinoja on laittaa esille ongelmapelaamisesta varoittavia kylttejä sekä korostaa vastuullista pelaamista mainonnassa, rajoittaa pelaamista päihtyneenä ja tukea pelaajan omalähtöistä pelaamisen rajoittamista. (Blaszczynski ym. 2011.) Internetpelaamisen rajoitustyökaluja ovat muun muassa pelaamiseen käytettävän rahamäärän ja pelitilille asetettavan maksimin rajoittaminen tietylle ajalle, yksittäisen panoksen rahamäärän kontrollointi sekä tappiorajoitukset (Auer ym. 2020). Internetissä pelaamisen rajoittaminen onnistuu rajoitustyökalujen avulla teoreettisesti helposti. Esimerkiksi käyttäytymistä ennustavat algoritmit voivat havaita riskikäyttäytymistä (Gainsbury ym. 2020.)

Binde (2014) huomauttaa vastuullisen pelaamisen viestien korostamisen yksinkertaistavan suhtautumista rahapelimainontaan. Diskurssi jakaa mainonnan keinotekoisesti kahteen ryhmään: suhteellisen harmittomaan ja korkean riskin mainontaan. Korkean riskin mainontaan kytkeytyy ajatus liialliseen pelaamiseen rohkaisemisesta tai muuten sopimattomasta toiminnasta. Vastaavasti harmittomaan mainostamiseen liitetään vastuullisen pelaamisen ja haittojen minimoimisen käsitteet. (Binde 2014.) Pelkästään vastuullisen pelaamisen viestien käyttö ei takaa käytännössä vastuullista toimintaa tai käyttämättömyys vastuutonta toimintaa. Diskurssi ei siten huomioi ympäristön monimutkaisia vaikutuksia rahapelaamiseen. Vastuullisuuden diskurssi on myös keino oikeuttaa omaa toimintaa kiistanalaisten hyödykkeiden markkinoilla (ks. Leung 2019).

Aiempi tutkimus on osoittanut, että tehokkaita keinoja edistää vastuullista pelaamista ovat riskiä arvioivat työkalut, pakolliset rajat ja ponnahdusikkunat. Vastaavasti tehottomia ovat pelaajasta itsestään lähtevä sulku, vapaaehtoisten rajoitusten käyttö sekä tietouden tarjoaminen ongelmapelaamisesta. (ks. Marionneau & Järvinen-Tassopoulos 2017.) Vain pieni osa selvityksessä tarkasteltujen brändien vastuullisen pelaamisen työkaluista oli tehokkaiksi arvioituja. Marionneau ja Järvinen-Tassopoulos (2017) havaitsivat ranskalaisia peliyhtiöitä koskevassa tutkimuksessaan myös puutteen ikärajavalvonnassa: pelaajalla oli rekisteröidyttään yksi kuukausi aikaa lähettää kopio passistaan ikänsä varmistamiseksi.

Rahapelien mainontaa voidaan eettisesti kyseenalaista monesta eri syystä. Muun muassa suuriin päävoittoihin vetoaminen vaikuttaa monenlaisiin pelaajiin, mutta lisää erityisesti ongelmapelaajien kohdalla haavoittuvuutta

suhteessa mainontaan. Ongelmapelaajille suuri voitto voisi merkitä pelaamisen aiheuttamien rahallisten tappioiden korvaamista ja taloudellisten ongelmien ratkaisua. (Binde & Romild 2019.) Myös tuore suomalainen kyselytutkimus on osoittanut, että ongelmapelaajien suurin motivaatio pelaamiselle oli mahdollisuus voittaa rahaa (Salonen ym. 2018).

Nuoret ovat elämän siirtymävaiheessa, jolloin aikuisuuteen mielletyt toiminnot, kuten rahapelaaminen, vetoavat erityisen paljon heihin. Nuoria ja alaikäisiä houkuttelevat rahapelimainonnassa hyödynnetyt kirkkaat värit, jännitys, glamour, mahdollisuus rahalliseen voittoon sekä onnellisempaan elämään. Murrosikään liittyy monesti riittämättömyyden tunne, johon lupaukset paremmasta elämästä vastaavat lisäten houkutusta pelata. (Derevensky ym. 2010.) Tunnettujen viihdealan henkilöiden ja urheilijoiden esiintyminen mainonnassa tuottavat nuorille roolimalleja, mikä voi normalisoida rahapelaamista (Hing ym. 2013). Mainostamisen vaikuttavuutta ja tarvetta suojelulle tulisi Hellmanin (2017) mukaan kaikkineen tutkia enemmän erilaisten haavoittuvien ryhmien näkökulmista.

3 AINEISTO JA MENETELMÄT

Selvityksen aineisto koostuu neljästä kokonaisuudesta. Ensimmäinen kokonaisuus on tutkittujen yhdeksän rahapeli­brändin internetsivujen aineisto, jossa on pelisivustojen lyhyen erittelyn (taustatiedot, maksumenetelmät ja vastuullinen pelaaminen) lisäksi analysoitu sivustojen mahdollisia tarjouksia ja blogeja. Suurin kokonaisuus on brändien Facebook-, Instagram-, Twitter- ja/tai YouTube -tileiltä kerätty sosiaalisen median aineisto. Sosiaalisen median aineistoa täydentää kolmas kokonaisuus, eli pieni maksetun mainonnan aineisto. Selvityksessä lähemmin tutkitun yhdeksän brändin maksettuja mainoksia on tarkasteltu Facebookin mainoskirjaston (2020) ja Twitterin mainonnan avoimuuskeskuksen (2020) kautta. Lisäksi selvitykseen on kerätty joitakin evästeisiin perustuvia kohdennettuja mainoksia ulkopuolisilla internetsivustoilla (ks. Google Ads 2020). Selvityksen neljäs kokonaisuus on viidennessä luvussa esitetty pelaajan näkökulma. Pelaaja kertoi omia huomioitaan rahapelaamisesta ja rahapelien mainonnasta. Vapaamuotoisessa keskustelussa kesällä 2020 nousi esille mielenkiintoisia asioita, jotka nähtiin tärkeinä ottaa mukaan selvitykseen. Pelaaja on lukenut tekstin ja hyväksynyt sen julkaisun.

Selvityksessä on käytetty määrällistä sisällönanalyysia. Analysoituja sosiaalisen median julkaisuja Facebook-, Instagram-, Twitter- ja YouTube -alustoilla on yhteensä 1 528 ja verkkosivujen julkaisuja (tarjoukset ja blogit) on 606. Tutkittujen sosiaalisen median tilien määrä vaihteli välillä 2–4 brändiä kohden. Julkaisuista on otettu kuvakaappaukset taulukointia varten ja aineistot on analysoitu Excel-matriisissa. Jokaisen brändin tili/sosiaalisen median alusta, tarjous/brändi ja blogi/brändi on analysoitu yksitellen omassa Excel-­taulukossaan koodaamalla tiettyjä piirteitä (ks. liite 1). Tarkastelussa ei ole huomioitu sellaisia sosiaalisen median tilejä, joilla ei ollut varsinaisia julkaisuja ollenkaan.

Määrällisessä sisällönanalyysissä annetut koodit ovat usein aineistolähtöisiä ja yksinkertaisia. Tavoitteena on muodostaa yleiskuva ilmiöstä raporttoimalla tutkittujen piirteiden toistumisesta. (Drisko & Maschi 2015.) Sosiaalisen median aineiston sekä soveltuvin osin tarjouksien ja blogien analyysissä on käytetty perustana kehikkoa, jota on sovellettu aina erikseen kulloisenkin aineiston kannalta mielekkäällä tavalla (ks. liite 1). Kehikko on luotu aineistolähtöisesti. Aineistonkeruun alkuvaiheessa kuvakaappaukset yksilöitiin ja niiden teknisluontoiset tiedot (kuten julkaisuajankohta ja tykkäykset) listattiin yksitellen tilin ja alustan mukaan. Prosessin myötä syntynyt kehikko muuttui ja lopullisen kehikon valmistuttua kaikki aineistot käytiin uudelleen läpi kehikkoa soveltamalla ja antamalla kulloinkin mielekkäät koodit muuttujille (kuten julkaisun tyyppi).

Käytetyt aineistot poikkeavat selvästi toisistaan riippuen tarkastellusta alustasta ja julkaisijasta. Julkaisuja on kerätty lähtökohtaisesti sata yhtä alustaa kohden. Sadasta on kuitenkin poikettu tietyissä tilanteissa: julkaisuja ei ole yli sataa tai aineisto on vanhaa, eikä siten ole ollut mielekästä analysoida sataa viimeisintä julkaisua. Julkaisujen sisällöt ja julkaisuajat vaihtelevat merkittävästi, mikä vaikuttaa niiden keskinäiseen vertailtavuuteen. Taustalla olevat yhteiskunnalliset (esim. COVID-19-pandemia) ja muut tilanteet (esim. urheilutapahtumat) eivät ilmene samalla tavoin aineistoissa.

Facebookin mainoskirjasto (2020) ja Twitterin mainonnan avoimuuskeskus (2020) olivat selvityksen kannalta helppokäyttöisimmät kanavat tutkia sosiaalisen median maksettua mainontaa. Molemmat palvelut näyttivät aktiiviset mainokset ja ne ovat kaikille avoimia. Niiden pyrkimyksenä on mainonnan avoimuuden ja läpinäkyvyyden parantaminen (ks. Facebook mainoskirjasto 2020; Twitter mainonnan avoimuuskeskus 2020). Mainoksia on etsitty palveluista hakemalla niitä brändien nimillä. Tarkastelut on tehty pääasiallisesti viikoittain aikavälillä 31.7.2020–11.12.2020. Yhteensä tarkastelukertoja oli 21. Tarkastelukertoina ainoastaan Facebookin mainoskirjaston (2020) kautta löytyi Leo Vegasin, Maria Casinon ja Kolikkopelien suomenkielistä mainontaa. Mainokset eritellään näitä brändejä koskevissa alaluvuissa. Lisäksi selvitykseen on kerätty evästeisiin perustuvaa, tutkittujen brändien satunnaista mainontaa ulkopuolisilla sivustoilla ajalla 2.7.2020–15.1.2021. Evästeisiin perustuvia mainoksia voidaan kuitenkin pitää vain yksittäisinä esimerkkeinä näiden brändien mainonnasta. Mainokset raportoidaan yleisellä tasolla brändejä koskevissa alaluvuissa.

Internetin ja sosiaalisen median tutkimusta koskevat samat eettiset säännöt, kuin mitä tahansa muuta tutkimusta (Laaksonen ym. 2015). Vapaasti julkaistuja verkon aineistoja voi lähtökohtaisesti käyttää samoin periaattein, kuin mitä tahansa muita julkisia aineistoja. Tutkijan on kuitenkin huomioitava aineistoaan kerätessään verkon julkisuuden näennäisyys: esimerkiksi rekisteröitymistä vaativa palsta ei ole samalla lailla julkinen kuin palsta, joka ei tarvitse rekisteröitymistä. (Turtiainen & Östman 2015.) Selvityksen aineistot on kerätty yhtiöiden julkisiksi määritetyiltä sosiaalisen median tileiltä ja sivuilta kirjautumatta alustoille. Tästä poikkeaa Instagram-aineisto, jossa palvelu pyysi muutaman tarkastelukerran jälkeen kirjautumaan. Varsinainen sisältö oli kuitenkin julkista, eikä muita kuin brändien tilien jakamia aineistoja ole tarkasteltu. Reagointien ja seuraajien määrä on kuitenkin kirjattu yleisellä tasolla: kirjauksilla on pyritty hahmottamaan sosiaalisen median käyttäjien sitoutumista rahapeliyhtiöiden julkaisuihin.

4 TAPAUSESIMERKKEINÄ YHDEKSÄN RAHAPELIBRÄNDIÄ

Selvityksessä lähemmin tarkasteltujen brändien pelisivuja hallinnoimat yritykset on rekisteröity Maltalle ja niillä on Maltan viranomaisten myöntämät pelilisenssit. Niiden toimintaa valvovat Maltan viranomaiset ja sääntely perustuu Maltan lakeihin. Maltalle sijoittuneiden peliyhtiöiden toiminta on suunnattu lähes täysin maan ulkopuolelle ja Malta houkuttelee erityisesti suuria yhtiöitä maahan. Maan toiminta aiheuttaa ongelmia Euroopan unionin muille jäsenvaltioille rahapelisääntelyn näkökulmasta. (Alkio 2020.)

Tarkastellut peliyhtiöt, brändit, ovat osa suurempia kansainvälisiä emo-organisaatioita, joilla on tarkasteltujen brändien lisäksi useita muita eri brändejä (ks. taulukko 1). Emo-organisaatiot tai yhteistyökumppanit ovat rekisteröity muun muassa Ruotsiin ja Viroon. Suurimmalla osalla tarkastelluista brändeistä on myös muiden Euroopan maiden (esim. Ruotsin ja Ison-Britannian) viranomaisten myöntämiä lisenssejä.

4.1 BETSSON

Betsson kuuluu ruotsalaiselle emoyhtiölle Betsson AB:lle (Betsson 2020b) ja pelisivustoa hallinnoi maltalainen BML Group Limited, joka toimii Malta Gaming Authorityn myöntämällä lisenssillä. Myös selvityksessä tarkasteltu NordicBet on Betsson AB:n brändi ja sen suomenkielistä pelisivustoa hallinnoi sama maltalainen yritys (NordicBet 2020a; Betsson AB 2020)¹. Betsson mainostaa sivuillaan tarjoavansa yli 1700 erilaista kolikkopeliä, lisäksi pelattavissa on useita muita kasinopelejä ja laajasti vedonlyöntiä, livevedonlyöntiä, hevos- ja virtuaaliurheilua sekä pokeria. Sivusto mainostaa ilmaiskierroksia ja -vetoja sekä turnauksia ja viikoittaisia kampanjoita. Ainakin osaa kolikkopeleistä, pöytäpeleistä ja virtuaaliurheilun peleistä voi kokeilla ilmaiseksi kirjautumatta pelitilille. Rahapelaaminen on kielletty alaikäisiltä. (Betsson 2020a.)

Suomen lisäksi muut kielivalinnat on kuvattu maiden lipuilla. Näitä lipuilla kuvattuja maita ovat Iso-Britannia, Norja, Ruotsi, Saksa, Puola, Peru, Chile, Islanti, Italia, Tanska, Turkki ja Brasilia. Lisäksi sivusto on tarjolla yleisesti espanjaksi. (Betsson 2020a.) Säännöt ja ehdot on tehty suomeksi, mutta jos englanninkielisen ja käännösversion välillä on ristiriitaa, noudatetaan

¹ Muita Betsson AB:n brändejä ovat esimerkiksi suomenkieliset Betsafe, Casinoeuro, Casino Winner, Guts, Kaboo, Rizk, Suomiarvat sekä Thrills (ks. Betsson AB 2020).

englanninkielistä versiota. Ehdoissa sovelletaan Maltan lakia. (Betsson 2020e.) Betssonilla on mobiilisovellus, jolla voi pelata kasinon pelejä, livekasinoa ja lyödä vetoa (Betsson 2020c). Betssonilla on käytössä päivittäin suomenkielinen asiakastuki kello 9:00–01:00 välisenä aikana (Betsson 2020a). Sillä on erillinen Ohjekeskus, jonka kautta pääsee chatiin, voi laittaa sähköpostia tai jättää soittopyynnön. Ohjekeskuksessa on vastauksia yleisiin kysymyksiin liittyen muun muassa talletuksiin, kasinoon, vastuulliseen pelaamiseen sekä pelituotteisiin. (Betsson 2020d.)

Betssonilla on käytössä VIP-klubi, johon kaikki rekisteröityneet pelaajat kuuluvat. Pelaaja kerryttää VIP-pisteitä kolmen tason mukaisesti, joita ovat Bronze, Silver ja Gold. VIP-pisteet muutetaan Betsson-pisteiksi, joita voi vaihtaa rahaksi pelitilille. Betsson järjestää sivustollaan ajoittain mainoskampanjoita, jotka ovat avoimma korkeimmalle (Gold) tasolle kuuluville pelaajille. (Betsson 2020e.)

Yhtiöllä on maksutavat-osion mukaan käytössä yhteensä seitsemän talletusmenetelmää, joita ovat Trustly, Euteller, Visa, Skrill (Moneybookers), Mastercard (Mastercard Maestro), Neteller ja Paysafecard. Kaikissa tavoissa minimitalletussumma on 10 euroa. Nostovaihtoehtoja on yhteensä neljä, joita ovat Visa, Neteller, Skrill ja Trustly. Kaikissa miniminostosumma on 20 euroa. Maksuvaihtoehdoissa voi olla maakohtaisia eroja. (Betsson 2020d.) Sivuston etusivulla kuvattuja maksutapoja ovat Entercash, Trustly, Visa, Euteller, MasterCard, Siirto., Skrill, Paysafecard, Neteller ja pankkisiirto (ks. Betsson 2020a). Nämä poikkeavat hieman maksutavat-osion listauksesta.

Sääntöjen ja ehtojen mukaan yhtiö toteuttaa vastuullista pelaamista tarjoamalla mahdollisuuden erilaisille rajoituksille. Pelaaja voi asettaa itselleen talletusrajan, jonka nosto tai poisto tulee voimaan 24 tunnin kuluttua – rajoituksen laskeminen taas välittömästi. Pelaamista voi rajoittaa asettamalla erikseen aikarajan, jonka täyttymisestä muistuttaa näytölle tuleva ponnahdusikkuna. Aikarajaa voi muuttaa ottamalla asiakaspalveluun sähköpostitse yhteyttä: lisätty tai poistettu raja astuu voimaan seitsemän päivän kuluttua, alentaminen välittömästi. Sivusto muistuttaa pelatusta ajasta automaattisesti tunnin välein ja ilmoittaa ilmestyvässä ponnahdusikkunassa pelaajan tappioista ja voitoista. Peliakamuistutuksen voi kuitenkin halutessaan laittaa pois päältä. Käyttäjällä on mahdollisuus kieltää oma pelaamisensa sivustolla Itsehillintä-ominaisuuden kautta, jolloin hän ei voi avata pelitiliä sivustolla. Betsson ei myöskään lähetä pelaajalle kiellon aikana markkinointiviestintää tai muita viestejä. Pelaaja voi tehdä pelaamista koskevan lyhyen itsearviointitestin ja olla yhteydessä asiakaspalveluun sen tiimoilta. (Betsson 2020e.)

Sivustolla on erillinen osio koskien vastuullista pelaamista. Osioista löytyy yhteystietoja pelaamisesta kärsiville ja heidän läheisille tarkoitettujen

riippumattomien organisaatioiden, kuten Peluurin ja Nimettömien Pelureiden yhteystiedot. Mukana on myös kansainvälisiä sivustoja. (Betsson 2020f.) Ohjekeskuksen vastuullista pelaamista koskevassa osiossa kerrotaan lisää vastuullisen pelaamisen työkalujen ja pelikieltojen asettamisista. Osiossa suositetaan määrittämään rajoituksia ja kerrotaan esimerkiksi alaikäisten pelaamista ehkäisevästä Net Nanny -ohjelmasta. Betssonin kerrotaan tekevän yhteistyötä Global Gaming Guidance Group (G4) -järjestön kanssa. Järjestön tavoitteena on minimoida pelaamiseen liittyviä haittoja. (Betsson 2020d.)

Tarjoukset ja blogi

Betssonin sivuilla oli 1.9.2020 yhteensä 16 kampanjaa Tarjoukset-osiossa (ks. Betsson 2020g). Kaikki kampanjat liittyivät rahapelaamiseen. Niistä viisi koski kasinopelejä (kuten kolikkopelejä), viisi urheiluviedonlyöntiä, neljä pokeria ja yksi raveja. Yhdessä tarjouksessa mainostettiin nopean kotiutuksen käyttöä, mikäli asiakas käyttää Trustlyä, Netelleriä tai Skrilliä maksupalveluinaan. Tarjouksista kolme pyrki uusien asiakkaiden houkutteluun antamalla bonuksia ja ilmaiskierroksia rekisteröityville. Kolme tarjousta koski arvontoja, joissa oli mahdollista pelaamalla tiettyjä pelejä osallistua arvontoihin, joista voi voittaa ylimääräistä rahaa tai ilmaiskierroksia. Neljässä tarjouksessa parhaiten urheiluviedonlyönnissä, pokerissa tai kolikkopeleissä pärjänneet palkittiin ylimääräisellä rahalla. Viidessä tarjouksessa esiteltiin pelisivuston ominaisuuksia, kuten varhaista voitonmaksua urheiluviedonlyönnissä tai muita jatkuvia kampanjoita. Yhdessä tarjouksessa esiteltiin pokerin kanta-asiakkaille suunnattua uskollisuusohjelmaa, jossa pelaajille tarjotaan palkintoja ja etuja oman tasonsa mukaan. Toisessa tarjouksessa esiteltiin jättipotteja ja annettiin tietoja tämänhetkisistä suurimmista poteista ja voittosummista.

Sisällöissä oli joitakin lokalisaation elementtejä. Esimerkiksi Jättipotti-oppaassa Betssonin kerrottiin luoneen ”satoja suomalaisia suurvoittajia”. Mysteerijättipotti-kampanjassa näytettiin suomalaisten voittamaa yhteissummaa mysteerijättipotista (noin 3,2 milj. euroa). Yhden urheiluviedonlyöntiä koskevan julkaisun kuvassa esitettiin suomalaisia kannattajia jalkapallostadionin katsomossa. Kuvassa oli Suomen lippuja (ks. kuva 1). (ks. Betsson 2020g.) Tällaiset elementit tuottavat kotimaista mielikuvaa brändeistä ja niiden tuotteista.



Kuva 1. Betssonin maksettua mainontaa ulkopuolisilla sivustoilla (kerätty 2.7.2020).

Betssonilla oli 3.9.2020 sivuillaan suomenkielinen blogi, jota päivitettiin noin kolme kertaa kuukaudessa (ks. Betsson 2020h). Analyysiin on otettu mukaan vuoden 2020 blogitekstit: yhteensä julkaisuja oli 29 ajalta 9.1.2020–1.9.2020. Noin puolet kirjoituksista tarjosi tietoa yksittäisistä vedonlyönnin kohteista, esitellen kertoimia. Vajaa kolmasosa taas opetti kasinopeleistä (esimerkiksi ruletti, blackjack, noppapelit, pokeri) ja antoi vinkkejä peleihin. Ne pyrkivät houkuttelemaan lukijaa kokeilemaan kulloinkin esitettyjä pelejä. Kolmessa julkaisussa mainostettiin kolikkopelejä. Suurin osa teksteistä (9/29) koski kasinopelejä. Kahdeksan tekstiä liittyi viihdevedonlyöntiin, joissa kohteina oli muun muassa erilaisia viihdeohjelmia kertoimineen. Viisi julkaisua koski politiikkaan tai politiikan henkilöihin liittyvää vedonlyöntiä, kuten vedonlyöntiä Suomen seuraavasta presidentistä (ks. Betsson 2020i). Kolme julkaisua liittyi urheiluedonlyöntiin.

Yli puolet (16/29) blogiteksteistä sisälsi jonkinlaisen lokalisaation elementin. Kolmessa julkaisussa käytettiin mainosta, jossa mies oli jalkapallostadionin katsomossa muiden suomalaisten kannattajien kanssa Suomen lippujen keskellä (ks. kuva 1). Muita keinoja olivat esimerkiksi suomalaisten viihdeohjelmien ja politiikan käyttö vedonlyönnin kohteina. Muun muassa säästä koskevassa vedonlyönnissä kohteina oli suomalaisia kaupunkeja ja koko Suomi (Betsson 2020j). Suomalaisesta voittajasta kertovassa tekstissä taas rakennettiin luottamusta online-yhtiöön: voittaja kertoi valinneensa Betssonin, koska piti yhtiötä luotettavana ja pelitarjontaa laajana (Betsson 2020k).

Kaikissa blogiteksteissä näkyi sivuston alalaidassa K-18-merkki ja *Pelaathan vastuullisesti* -teksti. Yhdeksän tekstiä sisälsi erillisen osion blogitekstin yhteydessä, jossa oli K-18-merkintä ja muistutus vastuullisesta pelaamisesta. Osiossa mainittiin Peluurin internetsivut. Näiden lisäksi yhdessä tekstissä kerrotaan tarkemmin vastuullisesta pelaamisesta ja sen työkaluista (ks. Betsson 2020l) ja kolmessa muussa mainittiin vastuullinen pelaaminen muuten tekstissä. Muutamassa kirjoituksessa vastuullista pelaamista sivuttiin muun muassa kehottamalla asiakkaita huolehtimaan sopivista panosten määristä. Pelaamista opettavissa blogiteksteissä tuotiin välillä esille pelistrategioihin liittyviä huonoja puolia ja korostettiin tuurin vaikuttavan lopputulokseen.

4.1.1 BETSSONIN SOSIAALINEN MEDIA

Betssonin etusivulla oli linkit sen suomenkielisille Twitter- ja YouTube-tileille sekä selvityksen ulkopuoliselle Snapchat-tilille (ks. Betsson 2020a). Betsson oli ollut tarkasteluajankohtana aktiivinen vain Twitterissä.

Twitter

Selvityksessä on analysoitu tarkasteluajankohtana 22.7.2020 Betssonin Twitter-tilin sata viimeisintä twiittiä, jotka kattavat aikavälin 10.9.2019–24.2.2020. Tili kertoi painottuvansa vedonlyöntiin ja urheiluun. Kuvauksessa oli linkki Peluurin sivuille ja tilin kansikuvaan oli merkitty pienellä teksti ”Seuraaajat 18+. Pelaa vastuullisesti.” Sillä oli 2 375 seuraajaa. (ks. Betsson Twitter 2020.)

Suurin osa julkaisuista (86/100) sisälsi suomenkielisen hashtagin (noin 1–3 julkaisua kohden) ja 65 twiittiä sisälsi linkin suoraan pelisivustolle. Osaan julkaisuista (62/100) oli upotettu jollakin tapaa aiheeseen liittyvä kuva tai GIF. Suurin osa kuvista oli urheilu-aiheisia ja kahdeksassa julkaisussa käytettiin humoristista GIF:iä, kuten videopätkää Frendit-sarjasta. Vain 32 julkaisua sisälsi jonkin käyttäjän reaktion, kuten tykkäyksen. Reagoinnit olivat yleisesti suhteellisen vähäisiä ja esimerkiksi tykkäyksien määrä vaihteli välillä 1–5. Kolmessa julkaisussa esitettiin kysymys, johon lukija pystyi reagoimaan äänestämällä. Osa julkaisuista retorisen kysymyksen, joihin ei muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta varsinaisesti reagoitu esimerkiksi kommentoimalla.

Yleisin julkaisutyyppi olivat erilaiset rahapelikampanjat (47/100). Niihin kuului muun muassa ajankohtainen, päivittäin ilmestyvä joulukalenteri (31/47), missä palkintona oli rahapelaamiseen liittyviä tarjouksia, ilmaiskierroksia ja muita vastaavia. Muita kampanjoita olivat tarjoukset urheiluvedonlyöntiin (korotettu kerroin viikon otteluun) ja kolme kampanjaa koski muita urheiluvedonlyönnin tarjouksia. Toiseksi yleisin julkaisutyyppi liittyi urheiluvedonlyöntiin (27/100) ja julkaisuissa tuotiin esille ottelukertoimia urheiluotteluihin sekä mainittiin tulevista urheilutapahtumista. Muutamat twiitit käsittelivät arvontoja. Niistä yksi sisälsi sosiaalisen median kampanjan, johon osallistuakseen pelaajan täytyi jakaa, eli uudelleentwiitata julkaisu omalla tilillään ja seurata Betssonin tiliä. Kahdessa julkaisussa mainostettiin mahdollisuutta voittaa asiakasmatka eurooppalaisiin urheilukilpailuihin. Kampanjoihin ja kilpailuihin osallistuminen vaati rahapelaamista.

Kolmanneksi suurimmassa julkaisutyyppissä (18/100) otettiin kantaa urheilun tapahtumiin ja tuotiin niitä esille. Niistä osa koski suoraan meneillä olevia pelejä ja muutamassa ennakoitiin tulevia pelejä. Julkaisut eivät suoraan liittyneet rahapelaamiseen. Muita yksittäisiä aineiston julkaisutyyppisiä olivat esimerkiksi pelivihjeen tarjoaminen tai muu täytesisältö, kuten hyvän uuden vuoden toivottaminen. Julkaisuista 61 sisälsi urheilulajin, ja niistä lähes kaikki käsittelivät jalkapalloa. Twiitit koskivat muun muassa EM-kisoja, Valioliigaa, Mestarien liigaa, Bundesliigaa ja Veikkausliigaa. Jääkiekosta oli kaksi julkaisua ja tenniksestä yksi. Kaikki kuvatut urheilusarjat olivat miesten

sarjoja – myös erikseen mainitut urheilijat olivat miehiä. Yhteensä 51 julkaisussa oli eroteltavissa mainostettu rahapelityyppi. Näistä selvästi suurin osa (45/51) koski urheiluvedonlyöntiä. Muut julkaisut liittyivät kolikkopeleihin, viihdevedonlyöntiin sekä muihin kasinopeleihin.

Lokalisaatiota rakennettiin muun muassa edellä kuvatuilla suomenkielisillä aihetunnisteilla. Yhteensä 35 twiitissä kerrottiin suomalaisesta urheilujoukkueesta (kuten Huuhkajista), pelisarjasta (kuten Liiga tai Korisliiga) tai urheilijasta. Näiden lisäksi muutamassa twiitissä lokalisaatiota tuotiin esille ajankohtaisilla toivotuksilla (itsenäisyyspäivä) tai puhumalla suomalaisten pelaajien menestyksestä ”suomilasit” silmillä (ks. Betsson Twitter 2019). Vastuullista pelaamista sivuttiin vain yhdessä twiitissä, jossa kuvaan oli laitettu 18+ -merkintä sekä *Pelaa vastuullisesti* -teksti. Muuta sisältöä vastuullisesta pelaamisesta ei twiiteissä ollut.

YouTube

Betsson Suomi YouTube-alustalla oli tarkasteluajankohtana 12.8.2020 yhteensä 15 videota, jotka sijoittuvat ajalle 5.7.2018–8.11.2018. Kanavan lyhyen kuvauksen tietoja-kohdassa kerrottiin laajasta pelivalikoimasta turvallisessa peliympäristössä. Kuvauksessa oli linkki Peluurin sivuille. Kanavalla oli 75 tilaajaa. (ks. Betsson YouTube 2020.) Videoiden kestot vaihtelivat muutamasta minuutista noin 12 minuuttiin. Kaikilla videoilla esiintyi suomalaisia julkisuuden henkilöitä. Vanhimmissa videoilla julkisuuden henkilöt (Janni Hussi, Tero Tiittanen, Seksikäs-Suklaa ja Max Blomfelt) pelasivat jalkapalloa ja kisasivat keskenään (ks. kuva 2). Heitä valmensi Sami Hyypiä. Kaikilta osallistujilta kysyttiin näkemyksiä tuleviin jalkapallon MM-kisoihin ja osallistujilla oli Betssonin keltaiset pelipaidat päällään. Kuudella kanavan videolla Sami Hyypiä muisteli omaa uraansa ja kokemuksiaan ammattilaisena ja viidellä videolla Janni Hussi ja Eevi Teittinen matkustivat Etelä-Aasiassa. Sisällöt olivat selvästi suomalaisia puhuttelevia ja niissä esiintyneet henkilöt olivat pääosin viihdemaailemasta tunnettuja henkilöitä. He puhuttelivat siten suhteellisen laajaa yleisöä, ei esimerkiksi vain tietystä urheilulajista kiinnostuneita katsojia.

Hyypiän haastattelujen katselukerrat vaihtelivat välillä 44–108: muiden videoiden välillä 1543–5293. Tykkäyksiä oli keskimäärin kymmenen videota kohden. Videoita oli kommentoitu harvakseltaan ja kommentteja oli yhteensä vain kahdeksan. Jokaisen julkaisun tekstikuvauksessa oli linkki kasinon pelisivuille ja suomenkieliselle Twitter-tilille. Julkaisut eivät sisältäneet vastuullisen pelaamisen viestejä, mutteivat myöskään suoraan rahapelaamista.



Kuva 2. Suomalaisen julkisuuden henkilöiden esiintyminen rahapelibrändien viestinnässä edistää lokalisaatiota (kuvakaappaus: Betsson YouTube 2018).

4.1.2 MAKSETTU MAINONTA

Betssonilta ei löytynyt maksettuja sosiaalisen median mainoksia. Betsson mainosti kuitenkin evästeisiin perustuen ulkopuolisilla internetsivuilla. Niistä yhdessä mainostettiin bonusta ja mainoksessa oli lokalisaation elementti (ks. kuva 1). Betsson oli aineiston perusteella tehnyt aiemmin yhteistyötä suomalaisten julkisuuden henkilöiden kanssa.

4.1.3 YHTEENVETO

Betssonin kotisivuilla kerrottiin vastuullisesta pelaamisesta ja sitä edistävästä työkaluista. Osa toiminnoista kuitenkin haastoi vastuullista pelaamista. Esimerkiksi VIP-ohjelma ja pokerin uskollisuusohjelma kannustivat rahapelaamiseen ja ne palkitsivat sitä enemmän, mitä enemmän pelasi. Betssonin Twitter-tili painottui urheiluun, varsinkin jalkapalloon, ja se mainosti ajankohtaisia rahapelikampanjoita. Betssonin YouTube-aineisto oli vanhaa (kesältä ja syksyiltä 2018). Videoiden keskiössä oli yhteistyö suomalaisten julkisuuden henkilöiden kanssa, millä voitiin puhutella suomalaisia enemmän. Uudemmissa julkaisuissa ei ollut viitteitä yhteistyöstä. Betsson mainosti kohdennetusti evästeisiin perustuen ulkopuolisilla internetsivuilla.

4.2 COMEON!

ComeOn! on osa kansainvälistä, Maltalle rekisteröityä ComeOn Group organisaatiota, joka on perustettu vuonna 2008 (ComeOn Group 2020). ComeOn!-yhtiön suomenkielisiä pelisivustoja hallinnoi maltalainen yritys Co-Gaming Limited. Brändi mainostaa tarjoavansa runsaan valikoiman vedonlyöntiä ja kasinopelejä. Sivuilla voi pelata esimerkiksi livekasinopelejä,

kolikkopelejä ja korttipelejä. Pelivalikoimaan kuuluu yli 2000 peliä: joukossa on myös 200 ilmaispeleä. Sivusto on käytettävissä yleisesti englanniksi ja espanjaksi. Kielivalintoihin liittyen lipuilla merkittyjä maita ovat Suomen lisäksi Tanska, Intia, Kanada, Ruotsi, Norja ja Saksa. (ComeOn! 2020a.) Säännöt ja ehdot on saatavilla suomeksi, mutta ristiriitatilanteissa noudatetaan englanninkielistä versiota. Sopimuksissa sovelletaan Maltan lakia. (ComeOn! 2020c.)

Etusivulla mainittuja maksuvaihtoehtoja ovat Mastercard, Paysafecard, Trustly, Visa ja Zimpler. Tutustu-osiossa mainittuja maksutapoja ovat Skrill, Skrill 1-Tap, Neteller, Paysafecard, Trustly, Visa ja Mastercard. Yhtiö lupaa Tutustu-osiossaan pelaajalle ainutlaatuisen ja luotettavan kokemuksen pelitaustasta riippumatta. Sivusto tarjoaa kampanjoita ja viikoittaisia yllätyksiä sekä uusille pelaajille tervetulobonuksen. Se lupaa maksamisen olevan aina turvallista. Sillä on käytössä ympärivuorokautinen asiakastuki, ja yhteyttä voi ottaa myös sähköpostitse tai suomenkielisen chatin kautta. (ComeOn! 2020a.) Sääntöjen mukaan pelaajan on rekisteröidyttävä henkilökohtaisesti, jotta hän voi pelata pelejä joko oikealla rahalla tai leikkirahalla (ComeOn! 2020c). Etusivun mukaan asiakas voi kuitenkin pelata pelejä ”pikana” ilman rekisteröitymistä, kunhan hän maksaa pankkitunnuksillaan². Pelaajan on oltava vähintään 18-vuotias (ComeOn! 2020a).

Säännöissä kehoitetaan pelaamaan vastuullisesti ja huomioimaan pelaamisen voivan aiheuttaa riippuvuutta. Yritys tarjoaa vastuullisen pelaamisen työkaluja, joita ovat muun muassa rajat kokonaistalletuksille sekä talletus- ja panostussummille (päivälle, viikolle tai kuukaudelle). Raja tulee voimaan saman tien, mikäli se asetetaan ensimmäistä kertaa tai jos rajoja alennetaan. Vastaavasti rajojen poistot tai korotukset tulevat voimaan 72 tunnin harkinta-ajan kuluttua. Pelaaja voi estää omaehtoisesti pelaamisen pyytämällä sitä asiakaspalvelusta määrätyksi ajaksi. Sulkujakson lyhentäminen tai poistaminen tulee voimaan harkinta-ajan jälkeen. ComeOn! mahdollistaa automaattisen tilannekatsauksen, joka näyttää, kuinka kauan asiakas on pelannut yhtäjaksoisesti. Toiminto esittää myös kertyneet voitot sekä tappiot ja muistutusten aikaväliä voi säädellä. Yritys lupaa asiakaspalvelun auttavan rajojen asettamisessa. (ComeOn! 2020c.)

Sivustolla on erillinen vastuullista pelaamista koskeva osio. Siinä pelaajaa kehoitetaan asettamaan oma budjetti, pelaamaan vain hauskanpidon, ei rahan takia, pelaamaan selvin päin ja pitämään taukoja. Pelaaja voi seurata profiilissaan käyttäjähistoriaansa ja verrata pelitottumuksiaan riskiprofiiliin.

² Pikapelaamisessa tuettuja pankkiyhteyksiä ovat Ålandsbanken, Nordea, Osuuspankki, S-Pankki, Danske Bank, Säästöpankki, POP Pankki, Aktia, Oma Säästöpankki ja Handelsbanken (ComeOn! 2020a).

Tarvittaessa pelitilin voi sulkea kokonaan. Osiossa on linkit Peluurin, Tiltin ja Peliklinikan sivuille. Siinä myös mainitaan Betfilter- ja Gamban-ohjelmista, joiden avulla pelaaminen rahapelisivustoilla ei ole mahdollista. (ComeOn! 2020d.)

ComeOn!-sivustolla ei ollut tarkasteluajankohtana blogia. Sillä oli 29.9.2020 neljä kampanjaa (ks. ComeOn! 2020b). Niistä ensimmäisessä kerrottiin pisteiden keruusta. Pisteitä sai muun muassa kirjautumalla pelitilille tai vahvistamalla yhteystiedot. Eniten pisteitä sai rekisteröityessä ja pelaamisen aloittamisen alussa. Kaksi kampanjaa kannusti pelaamaan kolikkopeliä ja yhdessä tarjouksessa kerrottiin tervetuliaisbonuksesta. Kampanjat kannustavat pelaamaan. Mitä enemmän pelasi, sitä enemmän sai pisteitä ja voi pelata lisää. Menettely on kyseenalainen vastuullisen pelaamisen näkökulmasta.

4.2.1 COMEON! – SOSIAALINEN MEDIA

Sivustolla ei ollut suoria linkkejä suomenkielisille sosiaalisen median kanaville, joten ne on haettu erikseen. ComeOn! hallinnoi suomenkielistä tiliä Twitterissä, Instagramissa ja YouTubessa. Tarkeasteluajankohdina se oli aktiivinen vain Twitterissä, eikä Instagramissa ollut yhtään julkaisua vuodelta 2020.

Twitter

Yhtiön Twitter-aineisto on kerätty 24.7.2020. Tilin sata viimeistä julkaisua kattavat aikavälin 27.10.2019–20.7.2020. ComeOn! oli julkaissut Twitterissä suhteellisen tasaisesti koko tarkasteluajanjakson. Kuvauksessa oli suora linkki kasinon suomenkielisille pelisivuille. Sivusto tarjosi kuvauksen mukaan vedonlyöntiä ja kasinopelejä. Tilin kuvassa oli viisi iloista nuorta kädet toistensa olkapäillä: kaikilla oli ComeOn!-mainospaita päällään. Tilillä oli 2 823 seuraajaa. (ks. ComeOn! Twitter 2020a.)

Julkaisuissa oli suhteellisen vähän reagointeja. Pieni osa (13/100) sisälsi muutaman tykkäyksen ja kuusi julkaisua yhden tai kaksi kommenttia. Uudelleentwiittauksia oli yhdeksässä twiitissä (1–5 per julkaisu). Noin kolmasosa kaikista julkaisuista sisälsi hashtagin ja niitä oli tyypillisesti kolme. Hashtagit johtivat useimmiten suomenkielisille kanaville. Yksi twiitti sisälsi varsinaisen kyselyn, johon oli vastannut 20 käyttäjää. Varsinaisen kyselyn kolmasosa julkaisuista sisälsi retorisen kysymyksen ja 28 linkin rahapelisivustolle.

Julkaisuista 38 liittyi urheiluvedonlyöntiin: niissä pohdittiin tulevia pelejä ja annettiin tietoa kertoimista. Näistä merkittävä osa (28/38) sisälsi GIF:in, jossa oli vedonlyöntiin erikoistuneen yrityksen laskemia todennäköisyyksiä

peleihin. Yhteensä 21 julkaisua tiedotti tulevasta pelistä, eikä niissä ollut suoraan vedonlyöntiin liittyvää sisältöä. Muutamassa julkaisussa otettiin kantaa johonkin urheilun tapahtumaan, kuten pohdittiin tulevaa kautta tai pelaajavaihdoksia. Kymmenen twiittiä koski kilpailua tai arvontoja. Sivustolla oli tarkasteluajanjaksona muun muassa kilpailu, josta saattoi voittaa itselle ja tuttavalle kausikortit Veikkausliigaan sekä käyttörahaa. Kilpailuun osallistuvan oli asetettava vähintään 10 euron veto mihin tahansa kohteeseen sekä tykättävä tai jaettava twiitti. Puolet teemaan kuuluvista julkaisuista liittyi kyseiseen kilpailuun ja loppuissa mainostettiin muun muassa kasinovisaa.

Yhteensä 13 twiittiä kertoi rahapelikampanjoista ja tarjouksista. Niissä mainostettiin esimerkiksi viikon pelejä, joita pelaamalla sai ComeOn!-pisteet kaksinkertaisina. Neljässä twiitissä kerrottiin isosta päävoitosta kolikkopeleissä. Loppuissa julkaisuissa muun muassa kerrottiin suomalaisesta kisavoittajasta tai mainostettiin muuten kasinopelejä. Kaiken kaikkiaan 68 twiittiä sisälsi rahapelaamista. Ne liittyivät pääosin urheiluvedonlyöntiin (49/68) ja kolikkopeleihin (16/68). Loput koskivat muita kasinopelejä.

Suurimmassa osassa julkaisuja oli jokin urheilulaji. Niistä yleisin oli jalkapallo (66/76) ja toiseksi yleisin e-urheilu (8/76). Muut julkaisut liittyivät jääkiekkoon ja amerikkalaiseen jalkapalloon. Kaikki sarjat koskivat miesten sarjoja. Yhteensä 11 julkaisua sisälsi koronaviruspandemiaan (COVID-19) liittyvän viittauksen. Suurimmassa osassa julkaisuja pandemian vaikutuksia sivuttiin ohimennen muun muassa toteamalla pelien käynnistyneen uudelleen. Maaliskuun 21. päivänä julkaistussa twiitissä muistutetaan humoristisen GIF'in avulla, että elämä jatkuu tilanteesta huolimatta. Samalla twiitissä mainostetaan sivuston tarjoavan myös ”nykyään suuren valikoiman esporttia, virtuaaliurheilua joista voi lyödä vetoa, sekä casino ja live casino tuotteet”. (ComeOn! Twitter 2020c.)

Neljäsosassa julkaisuja oli lokalisaatioon liittyvä elementti (ks. kuva 3). Tällaisia olivat muun muassa erityiset korostukset Huuhkajien peleistä ja suomalaisista e-urheilujoukkueista pelaajineen. Edellä mainitussa kilpailussa palkintona olivat kausikortit Veikkausliigaan ja kisan voittajan kerrottiin olevan Tampereelta (ComeOn! Twitter 2020d). Myös perinteisiin viitattiin: 26.12.2019 julkaistussa Valioliigan peliä koskevassa twiitissä todetaan ”tapsan tanssien” olevan käynnissä Valioliigassa (ComeOn! Twitter 2019).



Kuva 3. Lokalisaatio ja huumori rahapeliyhtiöiden viestinnässä: Veikkausliiga pelikohteena ja humoristinen GIF (kuvakaappaus: ComeOn! Twitter 2020e).

Tili pyrki päävoittoihin vetoamalla edistämään pelaamista. Esimerkiksi 24.4.2020 julkaistussa twiitissä todetaan Red Tiger -kolikkopeleissä olevan jaossa päivittäin suuria voittoja. Twiitissä todetaan jonkun saavan 44 000 euron jackpotin seuraavan neljän tunnin sisällä. (ks. ComeOn! Twitter 2020b.) Aineiston twiiteissä pyrittiin selvästi rakentamaan yhteyttä vedonlyönnin ja urheilun välille. Yhteyttä rakennettiin suoraan vedonlyöntiin liittyvissä julkaisuissa ja kommentoimalla urheilun tilanteita sekä jakamalla ulkopuolisten toimijoiden (kuten liigojen ja joukkueiden) sisältöjä. Muutamassa twiitissä kommentoitiin pelien live-tilanteita. Myös urheiluun liitettäviä tunteita, kuten jännitystä, hyödynnettiin viesteissä. Julkaisuissa ei ollut K-18-merkintöjä tai vastuulliseen pelaamiseen liittyviä sisältöjä.

YouTube

ComeOn!-yhtiöllä oli YouTubessa 14.8.2020 neljä suomenkielistä televisiomainosvideota, joista jokaisen kesto oli 20 sekuntia. Videot oli julkaistu aikavälillä 18.4.2019–29.5.2019. (ks. ComeOn! YouTube 2020.) Keskimäärin yhtä videota oli katsottu 78 kertaa (14–137 per video). Videoilla ei ollut reaktioita. Ne olivat mainosvideoita, joilla pyrittiin houkuttelemaan uusia asiakkaita. Niissä mainostettiin tervetuliaistarjousta, jossa 10 euron talletuksella sai pelata 50 eurolla. Julkaisujen tekstiosuuksissa pelien luvattiin tarjoavan hyvää fiilistä.

Kolmessa mainoksessa mies oli kahden kaverinsa kanssa baarissa ja sai voiton puhelimensa sovellukseen. Hän aiheutti hämmennystä alkaessaan tanssia ja tuulettaa. Videoilla hyödynnettiin huumoria. Näistä yhdellä videolla rakennettiin lokalisaatiota ja henkilöt juhlivat vappua. Kahdella videolla mainostettiin urheiluvedonlyöntiä ja yhdellä kolikkopelejä. Kanavan vanhimalla videolla nuori nainen sai sovellukseen voiton, minkä jälkeen kuvattiin neljää hyvin nuoren näköistä henkilöä pelaamassa iloisesti jalkapalloa kaupungin aukiolla ComeOn!-paidat päällään. Kanavalla ei ollut vastuulliseen pelaamiseen liittyviä sisältöjä.

ComeOn! Suomi Instagram

ComeOn! Suomi Instagram -tilin aineisto on kerätty 28.7.2020. Aineisto oli vanhaa ja selvityksessä tarkastellut sata julkaisua kattavat aikavälin 29.10.2017–12.3.2019. Tilillä oli 1 775 seuraajaa. (ks. ComeOn! Instagram 2020.) Kaikissa julkaisuissa oli tykkäyksiä (ka. 42) ja 19 postausta sisälsi kommentin. Niistä yhteen (kilpailu) oli kommentoitu 55 kertaa, mutta muuten kommentteja oli 1–3 julkaisua kohden. Neljä julkaisua sisälsi varsinaisen kysymyksen, jolla pyrittiin saamaan kuluttaja kommentoimaan. Vajaa puolet julkaisuista (41/100) sisälsi retorisen kysymyksen.

Hashtageja käytettiin lähes kaikissa julkaisuissa. Niissä oli yrityksen omia tunnisteita sekä pääosin suomenkielisiä aihetunnisteita (kuten #Liiga tai #UCLfi). 14 julkaisua sisälsi epäsuoran viittauksen sivuille, mutta yhdessäkään ei ollut varsinaista linkkiä sivuille. Yhdeksän julkaisua sisälsi viittauksen yhtiön suomenkieliselle Twitter-tilille. Kaikki julkaisut sisälsivät joko kuvan (82/100) tai videon (18/100). Noin puolissa mediasisältö oli urheiluaiheinen, eikä sisältö liittynyt rahapelaamiseen. Vastaavasti 13 videota sisälsi tietoa otteluista vedonlyönnin näkökulmasta ja viiteen kuvaan oli taulukoitu kertoimia.

Yleisin julkaisun tyyppi liittyi urheiluvedonlyöntiin (27/100). Julkaisuissa oli rahapelaamiseen liittyviä sisältöjä, kuten ottelukertoimia ja laskettuja todennäköisyyksiä tulevista peleistä. 21 julkaisussa kommentoitiin kantaa ottavasti erilaisia urheiluun liittyviä tilanteita ja tapahtumia, kuten yksittäisten pelaajien ja joukkueiden menestystä, ammattiuransa lopettavia pelaajia tai vanhojen pelien tuloksia. 20 julkaisussa kerrottiin tulevista peleistä ja sarjoista. Nämä kaksi julkaisutyyppiä eivät sisältäneet rahapelaamista.

Yhteensä 13 julkaisua mainosti erilaisia kilpailuja. Näistä kuudessa kerrottiin kilpailusta yhtiön suomenkielisellä Twitter-tilillä, missä oli mahdollisuus voittaa asiakasmatka Valioliigan peliin osallistumalla urheiluvedonlyöntiin. Lisäksi osallistujan tuli reagoida Twitter-päivitykseen. Muutamassa uudemmassa julkaisussa mainostettiin Instagramin seuraajien kilpailua, jossa

saattoi voittaa kahdelle hengelle matkan Pietariin jalkapallon MM-kisoihin. Muissa julkaisuissa kerrottiin rekisteröitymistä vaativasta kiekkovisasta pelisivuilla. Yhdeksän julkaisua lukeutui tyypiltään rahapelikampanjoihin, joita olivat muun muassa joulukalenterin tarjoukset sivuilla sekä tavallista paremmat kertoimet ja bonukset urheiluedonlyönnissä. Seitsemän julkaisua oli täytesisältöjä, joissa esimerkiksi toivotettiin hyvää uutta vuotta. Kahdessa julkisussa mainostettiin Mega Moolah -kolikkopelissä ollutta jättipottia (20 milj. ja 16 milj. euroa) ja kehoitettiin pelaamaan sitä kasinon sivuilla.

Yhteensä 42 julkaisussa oli eroteltavissa yksittäinen rahapelityyppi. Niistä suurin osa (38/42) koski urheiluedonlyöntiä ja neljä kolikkopelejä. Julkaisuissa yleisimmin esiintynyt yksittäinen urheilulaji oli jalkapallo (64/90) ja toiseksi yleisin jääkiekko (19/90). Kaikki julkaisuissa käsitellyt urheilijat ja urheilusarjat olivat miesten sarjoja.

Noin neljäsosa postauksista sisälsi lokalisaation elementin. Tällaisia olivat muun muassa nostot suomalaisista urheilusarjoista (kuten Liiga ja Veikkausliiga) ja urheilijoista kansainvälisillä kentillä sekä maininnat maajoukkueista (kuten Leijonat ja Huuhkajat). Yhdessä julkaisussa juhlistettiin pelitarjouksin 100-vuotiaasta Suomea. 18.10.2018 julkaistussa sisällössä ”kuningas ja presidentti” istuvat vierekkäin: kuvassa Sauli Niinistö ja Jari Litmanen katsovat yhdessä Huuhkajien peliä (ComeOn! Instagram 2020). Kaksi julkaisua sisälsi K-18-merkinnän, eikä aineistossa ollut muuta vastuulliseen pelaamiseen liittyvää sisältöä.

4.2.2 MAKSETTU MAINONTA

ComeOn! ei mainostanut kertaakaan tarkastelun aikana sosiaalisessa mediassa. Se lähetti yksittäisiä, evästeisiin perustuvia kohdennettuja mainoksia. Aineistossa ei ollut viitteitä kaupallisesta yhteistyöstä julkisuuden henkilöiden kanssa.

4.2.3 YHTEENVETO

ComeOn! tarjoaa sivuillaan työkaluja pelaamisen rajoittamiseen. Rajoittaminen perustui kuitenkin pelaajan omaehtoiselle toiminnalle. Vastuullisen pelaamisen korostamisesta huolimatta sivusto mainosti erilaisia kampanjoita, jotka kannustivat pelaamaan. Sosiaalisen median aineistossa oli muutamia K-18-merkintöjä. Sosiaalisessa mediassa mainostettiin jonkin verran suuria voittoja kolikkopeleissä ja kehoitettiin pelaamaan rahapelejä, mitkä voivat haastaa vastuullista pelaamista. Rahapelejä pystyi pelaamaan sivuilla verkkopankkimaksun kautta ”pikana” ilman rekisteröitymistä.

Yhtiön Instagramin ja Twitterin tilit olivat tarkastelluilta sisällöiltään suhteellisen samanlaisia ja niissä korostui urheilu ja urheiluedonlyönti.

Molemmilla kanavilla oli lokalisaatioon kuuluvia elementtejä, kuten mainintoja suomalaisista urheilujoukkueista tai -sarjoista. Mainonnassa ei aineiston perusteella tehty yhteistyötä suomalaisten julkisuuden henkilöiden kanssa.

4.3 COOLBET

Coolbetin omistaa virolainen Stay Cool OÜ. Coolbet korostaa olevansa ”reilu, henkilökohtainen ja avoin asiakkaita kohtaan” sekä kannustaa vastuulliseen rahapelaamiseen. (Coolbet 2020b.) Yritys on perustettu vuonna 2016 (Coolbet 2020c). Yhtiön suomenkielisiä pelisivuja hallinnoi maltalainen yritys, Polar Limited, jolla on Maltan viranomaisten myöntämä lisenssi (Coolbet 2020a). Sivusto mainostaa etusivullaan 14 eri pelivalmistajaa ja se tarjoaa vedonlyöntiä, kasino- ja livekasinopelejä sekä pokeria. Kasinon osiosta löytyy ”suomalaisten suosikit” -kategorian pelejä. Ainakin osaa kolikko-, pöytä- ja videopokeripeleistä voi kokeilla ilman oikeaa rahaa, kirjautumatta pelitilille. (Coolbet 2020a.)

Coolbet tarjoaa suomenkielisen asiakaspalvelun joka päivä kello 9:00–00:00. Sillä on käytössään suomenkielinen chat ja yhteyttä voi ottaa myös sähköpostitse. (Coolbet 2020d.) Suomen lisäksi sivusto on saatavilla muillakin kielillä ja lipuilla kuvatut muut maat ovat Iso-Britannia, Kanada, Norja, Ruotsi, Viro, Venäjä, Islanti, Chile ja Peru. (Coolbet 2020a.) Säännöt ja ehdot ovat suomeksi, mutta mikäli englanninkielisten ja käännettyjen sivujen välillä on eroavaisuuksia, noudatetaan englanninkielisiä sääntöjä ja ehtoja. Sovellettava laki on Maltan laki. (Coolbet 2020d.)

Coolbetin etusivuilla mainittuja maksutapoja ovat Euteller, Mastercard, Neteller, Skrill, Trustly, Visa ja Paysafecard (Coolbet 2020a). Asiakaspalveluosiossa mainitaan lisäksi tarkemmin talletus- ja nostotavoista: maakohtaiset tarkemmat maksumenetelmät ovat nähtävissä kirjautumalla pelitilille. Osiossa mainittuja yleisiä talletustapoja ovat korttitalletus (Visa ja Mastercard), pankkisiirto, Trustly, Euteller, Skrill, Neteller ja Paysafecard. Kaikissa tavoissa minimitalletus on 10 euroa. Mainittuja nostotapoja ovat korttinosto (Visa ja Mastercard), pankkisiirto, Trustly, Skrill ja Neteller. Kaikissa minimiraja on 20 euroa. (Coolbet 2020f.)

Säännöissä ja ehdoissa määritellyjä vastuullisen pelaamisen työkaluja ovat erilaiset pelaamista koskevat rajoitukset, joita asiakas voi omalle tililleen asettaa. Asiakas voi muun muassa estää pelaamisensa määritellyksi ajaksi sivuilla sekä asettaa pelaamiselle aikarajan, jolloin hänet kirjataan automaattisesti ulos pelaamisen päätyttyä. Lisäksi hän voi asettaa päivä- viikko- tai kuukausikohtaisen pelirajan sille, kuinka paljon hän voi panostaa.

Pelaajalla on käytössään myös paniikinappula, minkä avulla hän voi ottaa 24 tunnin tauon pelaamisesta Coolbetilla. Tällöin kirjautuminen palveluun ei ole mahdollista. Pelaajalla on myös mahdollisuus säätää muistutus istunnosta. Muistutus tuottaa yleiskatsauksen siitä, kuinka kauan kirjautumisesta on kulunut aikaa sekä kuinka paljon asiakas on hävinnyt ja voittanut. Asiakas voi muistutuksen jälkeen jatkaa pelaamistaan. Yhtiöllä on oikeus tarvittaessa sulkea pelitili, mikäli se epäilee ongelmapelaamista. (Coolbet 2020d.)

Sivustolla on erillinen vastuullista pelaamista koskeva osio, jossa kerrotaan ongelmapelaamisesta ja peliriippuvuudesta. Osion mukaan asiakas voi asettaa halutessaan itselleen tappiorajan sekä pitää aikalisä-toiminnolla taukoa pelaamisesta erikseen valituissa pelikategorioissa, jolloin valittuja pelikategorioita ei voi pelata asetettuna ajanjaksona. Lisäksi pelaaja voi asettaa vapaaehtoisen talletusajan. Sivustolla on käytössä pelaamisen itsearviointitesti, jonka kautta omaa pelaamista voi arvioida. Tuloksista voi halutessaan olla yhteydessä asiakaspalveluun sähköpostitse. Sivusto korostaa todennäköisyyksien olevan aina lopulta pelaajaa vastaan ja osioon on listattu vinkkejä vastuulliseen rahapelaamiseen. Tällaisia ovat muun muassa pelaamisen ymmärtäminen viihteenä, ei voiton tavoitteluna, rauhallisuus, sopivilla summilla pelaaminen ja pelaaminen ilman velaksi ottoa. Muita mainittuja asioita ovat esimerkiksi taukojen pito ja pelaaminen selvin päin. Lisäksi kohdassa kehoitetaan pelaamaan ”ainoastaan lisensoiduilla, turvallisilla ja reiluilla toimijoilla kuten Coolbet”. (Coolbet 2020e.)

Sivuston vastuullisen pelaamisen ”pelaamisen hallinta” -kohtaan on listattu erilaisia ongelmapelaamiseen tukea tarjoavia toimijoita linkkeineen. Näitä ovat Peluuri, A-klinikkasäätiö, Nimettömät Pelurit, Pelirajat’on, Peliklinikka, Tiltti sekä Sosped. Perheen alaikäisen verkkopelaamista rajoittavia listattuja työkaluja ovat Net Nanny, CyberPatrol, ContentWatch, Netmom ja Betfilter. (Coolbet 2020e.)

Coolbet tarjoaa suhteellisen paljon tietoutta riskipelaamisesta sekä peliongelmiin tukea tarjoavista organisaatioista. Se myös mahdollistaa itsearviointitestin käytön. Kaikki vastuullisen pelaamisen työkalut perustuvat kuitenkin itsesäätelylle ja vapaaehtoiselle työkalujen aktivoinnille, pois lukien sivuston mahdollisuus sulkea pelitili epäiltäessä ongelmapelaamista.

Tarjoukset

Sivustolla oli tarkasteluajankohtana 16.10.2020 yhteensä 20 kampanjaa (ks. Coolbet 2020g). Näistä kahdeksan liittyi urheiluvedonlyöntiin, viisi yleisesti kasinopeleihin, kuusi pokeriin ja yksi virtuaaliurheiluun. Lähes kaikki julkaisut kannustivat suoraan pelaamaan rahapelejä. Seitsemässä julkaisussa pyrittiin houkuttelemaan uusia asiakkaita peleihin tarjoamalla esimerkiksi talletusbonus tai pelirahaa. Yhdessä julkaisussa kerrottiin Coolbetin tarjoavan

muita paremmat marginaalit. Vedonlyönnin kerroinmarginaaleja verrattiin NordicBetin, Betsafen, Unibetin ja Betssonin marginaaleihin. (Coolbet 2020h.) Veikkaus ei ollut mukana vertailussa, vaan se kohdistui arpajaislain ulkopuolisiin kilpaileviin yrityksiin.

Neljässä kampanjassa mainostettiin yrityksen oman tuotteen ominaisuuksia tai jatkuvaa kampanjaa. Näistä yhdessä pokeria pelaamalla sai päivittäisiä tarjouksia muihin peleihin ja toisessa luvattiin rahapalautuksia aktiivisille pelaajille. Kolme kampanjaa liittyi kilpailuihin. Esimerkiksi futisvisasta saattoi voittaa 10 euron ilmaisvedon vastaamalla oikein kysymyksiin. Kolme kampanja-osion julkaisua oli varsinaisia tietylle aikavälille rajattuja kampanjoita. Muun muassa pokerin syyskampanjoissa oli jaossa käteispalkintoja sekä päivittäisiä pokeritehtäviä, joita suorittamalla pelaaja saattoi voittaa turnauslippuja ja rahapalkintoja. Pelaajalla oli mahdollisuus voittaa tuhannen euron rahapalkinto suorittamalla viikon aikana vähintään neljä tehtävää. Yhteensä 14 julkaisua mainitsi erikseen tarjouksen koskevan suomalaisia pelaajia.

Tarjoukset kannustivat pelaamaan. Kampanjoissa ei ollut viitteitä vastuullisesta pelaamisesta tai K-18-merkintöjä. Vastuullisen pelaamisen näkökulmasta erityisesti kampanjat, joissa vaaditaan säännöllisistä pelaamista ovat kyseenalaisia.

Blogi

Sivustolla on käytössä aktiivinen blogi, jossa tekstit ovat luettavissa aihekohtaisesti (ks. Coolbet 2020i). Selvityksessä on tarkasteltu 20.10.2020 kaikki blogitekstit sisältävää osiota. Blogitekstejä oli yhteensä 86 ajalla 2.1.2020–7.10.2020. Suurin osa teksteistä (49/86) tarjosi vinkkejä urheiluvedonlyöntiin. Niissä ennakoitiin tulevia urheiluotteluita ja kerrottiin vedonlyöntiin vaikuttavista taustatekijöistä (kuten joukkueiden aiemmasta menestyksestä). Kahta tekstiä lukuun ottamatta kaikissa oli linkki sivuston urheiluvedonlyönnin osioon. Osassa kirjoituksia pohdittiin samalla tavoin urheilupelejä ja -turnauksia (14/86), mutta varsinaisessa tekstissä ei suoraan viitattu vedonlyöntiin. Niissä oli kuitenkin linkki sivuston urheiluvedonlyönnin osioon. Kuudessa tekstissä kerrottiin sivuilla olleista kilpailuista ja niiden voittajista sekä asiakasmatkoista.

Viidessä julkaisussa kerrottiin rahapeleissä suuria voittoja saaneista asiakkaista. Samoin viisi julkaisua oli niin sanottuja täytesisältöjä, joissa muun muassa kerrottiin Coolbetin laajenneesta yhteistyöstä tai suosituista peleistä. Neljässä julkaisussa mainostettiin muuten pelitarjontaa tai ominaisuuksia, kuten mahdollisuutta yksityiseen pokeriturnaukseen kaveriporukan kanssa (ks. Coolbet 2020j). Osassa julkaisuja mainostettiin samalla ilmaisvetoja ja riskittömiä vetoja sekä kehoitettiin seuraamaan

kampanjoita. Julkaisut olivat pääosin suunnattu olemassa oleville asiakkaille, mutta muutamissa houkuteltiin uusia asiakkaita.

Selvästi yleisin kaikissa blogiteksteissä esiintynyt rahapelityyppi oli urheiluedonlyönti (71/86). Muissa julkaisuissa tarkasteltuja pelityyppejä olivat kolikkopelit sekä pokeri. Yhdessä tekstissä käsiteltiin humoristisesti ”munaliveä”, jossa osallistujat löivät vetoa siitä, mikä muna kuoriutuu ensimmäisenä hautomakoneella haudotuista munista (Coolbet 2020k). Monissa blogiteksteissä (71/100) esiintyi jokin urheilulaji, joita olivat jalkapallo, e-urheilu, formulat sekä jääkiekko. Kaikki urheilusarjat olivat miesten sarjoja.

Blogiteksteissä käsiteltiin suhteellisen paljon koronapandemiaa ja sen vaikutuksia urheiluun: yhteensä 24 tekstissä tarkasteltiin suoraan pandemiaa. Kaikki e-urheilua ja pokeria koskevat julkaisut ajoittuivat keväälle, mikä osaltaan kertonee myös pandemian vaikutuksista pelitarjontaan. Esimerkiksi yhdessä blogitekstissä yhtiön perustaja käsittelee koronapandemian vaikutuksista toimintaan. Hän kirjoittaa pandemian muuttaneen tarjonnan painottumisen siirtymistä vedonlyöntituotteista kohti pokeria ja muita kasinopelejä. (ks. Coolbet 2020l.)

Teksteissä rakennettiin aktiivisesti lokalisaatiota muun muassa kertomalla suomalaisista pelikohteista (esim. Liiga), suomalaisista urheilijoista ja joukkueista kansainvälisillä kentillä (kuten Jokerit ja ENCE) sekä mainitsemalla suomalaisia voittajia ja asiakasmatkoille osallistuneita henkilöitä. Yhdessä teksteissä käsitellyssä asiakaskilpailussa palkintona oli kotimaan matka Lappiin, Helsinki–Ivalo-välin lentoineen (ks. Coolbet 2020m; Coolbet 2020n). Muutamissa teksteissä Coolbet liitettiin maantieteellisesti yhtiön varsinaiseen sijaintipaikkaan, Viroon (esim. munien haudonta virolaisella maatilalla). Coolbet teki yhteistyötä suomalaisen golfin pelaajan kanssa, mutta yhteistyö ei ollut näkyvästi esillä. Kahteen julkaisuun oli erikseen liitetty kuvaan 18+ -merkintä, *Pelaa vastuullisesti* -teksti ja Peluurin linkki. Muuten blogijulkaisuissa ei käsitelty vastuullista pelaamista.

4.3.1 COOLBETIN SOSIAALINEN MEDIA

Coolbetin etusivulla oli linkki sen suomenkieliselle Twitter-tilille sekä tarkastelun ulkopuoliselle englanninkieliselle LinkedIn-tilille (Coolbet 2020a). Sillä oli suomenkielinen soittolista Coolbetin kansainvälisellä YouTube-kanavalla. Coolbet oli tarkastelun perusteella aktiivinen vain Twitterissä, mutta se oli alustalla yksi aktiivisimmista tutkituista brändeistä.

Twitter

Coolbetin Twitter-aineisto on kerätty 27.7.2020. Sen analyysiin kuuluneet sata viimeisintä twiittiä kattoivat aikavälin 11.7.2020–27.7.2020, eli vain kaksi ja puoli viikkoa. Tarkasteluajankohtaa (27.7.2020) edeltäneen kuukauden aikana sillä oli peräti 230 julkaisua. Yritys mainosti tilin kuvauksessa olevansa ”markkinoiden siistein pelifirma” ja kertoi uusille asiakkaille suunnatusta sadan prosentin ensitalletusbonuksesta vedonlyöntiin ja kasinolle. Kuvauksessa oli linkki Peluurin sivuille ja 18+ -merkintä. Siinä oli suora linkki kasinon pelisivuille. Tilillä oli 1 633 seuraajaa. (ks. Coolbet Twitter 2020a.)

Julkaisuissa ei ollut juuri reagointeja: vain neljässä oli yksi tykkäys ja neljässä uudelleenjako. Kaikissa twiiteissä oli suora linkki pelisivuille tai blogiin. Hashtageja oli lähes kaikissa julkaisuissa (1–6 per julkaisu). Ne olivat pääasiassa suomenkielisiä tunnisteita (esim. #MLBfi). Julkaisut liittyivät teemoiltaan suurimmaksi osaksi suoraan urheiluvedonlyönnin pelikohteiden ilmoituksiin (73/100) ja niistä 11 mainosti lisäksi kampanjoita (kuten päivän peliä). Twiitit oli rakennettu hyvin yhteneväiseksi väreiltään ja sisällöiltään. Tyypillisesti twiitissä oli piirretty urheiluaiheinen kuva, johon oli liitetty ottelukertoimet tai twiitti sisälsi taulukon (ks. kuva 4).

Yhteensä 17 julkaisua liittyi pääasiallisesti rahapelikampanjoihin ja tarjouksiin, joissa kolmessa mainostettiin samalla urheiluvedonlyönnin pelikohteita. Mainostettuja kampanjoita olivat muun muassa viikoittaiset tuplaus- ja triplauskampanjat sekä ilmaisvetokarkelot, joissa urheiluvedonlyöntiin osallistumalla saattoi voittaa lisää rahaa tai ilmaisvetoja. Lisäksi kahdessa julkaisussa mainostettiin bonuskoodia. Kolmessa julkaisussa kerrottiin kolikkopelien Happy Hourista. Niistä esimerkiksi 200 onnekasta saattoi voittaa kello 17:00–18:00 välisenä aikana 25 ilmaiskierrosta Book of Dead -kolikkopeliin (ks. Coolbet Twitter 2020b). Viidessä julkaisussa kerrottiin kilpailuista. Näitä olivat kahdessa julkaisussa käsitelty keskiviikon ”kerroinpäällikkö”, jossa parhaiten vedonlyönnissä pärjännyt sai 500 euroa ylimääräistä rahaa, futisvisat (palkintona 10 € ilmaisveto) ja kasinokampanja, jossa arvottiin 2000 euron ylimääräinen palkintopotti. Kampanjoihin ja kilpailuihin osallistuminen vaati rahapelaamista sivuilla, pois lukien futisvisat, joissa ei vaadittu osallistumismaksua tai talletusta. Pelaajan piti kuitenkin olla rekisteröitynyt.

Lähes kaikki julkaisut sisälsivät rahapelaamista ja selvästi yleisin julkaisuissa esiintynyt rahapelityyppi oli urheiluvedonlyönti (91/98). Kolikkopelejä mainostettiin kuudessa julkaisussa. Yhdessä julkaisussa mainostettiin pokerikampanjaa, jossa oli viikon ajan päivittäisiä tehtäviä. Merkittävä osa julkaisuista sisälsi urheilulajin, joista yleisin oli jalkapallo (63/86). Twiitteihin kuului esimerkiksi Valioliigan ja Veikkausliigan pelejä. Muita lajeja olivat

muun muassa formulat, golf ja pesäpallo. Mainostetut ottelut olivat muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta miesten pelejä ja otteluita.

Yhteensä 17 twiittiä sisälsi lokalisaation elementin. Näistä kahdeksassa julkaisussa viitattiin Veikkausliigaan. Neljässä julkaisussa kerrottiin Superpesiksen peleistä tai tarjottiin bonuskoodia pesäpalloon. Neljässä julkaisussa kerrottiin suomalaisista urheilijoista kansainvälisillä kentillä. Lähes kaikkiin julkaisuihin (96/100) oli merkitty kuvaan 18+ ja *Pelaa maltilla* -teksti sekä Peluuri.fi -osoite. Toisenlaista vastuulliseen pelaamiseen liittyvää sisältöä ei ollut. Vastuullisuuden näkökulmasta mainonta vedonlyönnin kohteista oli erittäin aktiivista ja osa kampanjoista (kuten Happy Hour) kannusti pelaamaan.



Kuva 4. Coolbetin Twitter-julkaisu, jossa on lokalisaation elementtejä, kuten pesäpallo lajina. Lisäksi kuvaan on merkitty vastuullisen pelaamisen viestejä, kuten Peluurin internetosoite (kuvakaappaus: Coolbet Twitter 2020c).

YouTube

Coolbetin suomenkieliset videot kansainvälisellä kanavalla olivat suhteellisen vanhoja ja ne sijoittuivat aikavälille 18.8.2016–19.10.2019. Kanavalla oli tarkasteluajankohtana 26.10.2020 kahdeksan suomenkielistä videota. Niiden kestot vaihtelivat hieman yli minuutista vajaa kolmeen minuuttiin. (ks. Coolbet YouTube 2020; Coolbet Suomi YouTube 2020.) Videoilla ei ollut juuri reaktioita: vain kaksi videota sisälsi kaksi tykkäystä. Videoiden katselukerrat vaihtelivat välillä 95–858. Kahden videon tekstikuvaukseen oli merkitty kaksi hashtagia, ja viidessä oli linkki Coolbetin suomenkieliselle pelisivustolle tai blogiin. Kahdessa julkaisussa oli lisäksi linkki Coolbetin Twitter-tilille.

Kolmessa julkaisussa käsiteltiin vakioasiakkaille suunnattua asiakasmatkaa. Näistä kaksi oli asiakasmatkoilta kuvattuja videoita ja yhdellä arvottiin voittaja matkalle. Kahdella videolla oli haastateltu Tallinnan Coolbet Open -pokeriturnaukseen osallistuneita tunnettuja suomalaisia, kuten Amin Asikaista. Haastateltavat kertoivat lyhyesti taustoistaan ja suhteestaan pokeriin sekä kyseiseen turnaukseen. Videoilla esiintyi vain miehiä.

Kaksi videota mainosti Coolbetia vedonlyönnin näkökulmasta ja pyrki houkuttelemaan uusia asiakkaita korostamalla muita parempia kertoimia. Yhdellä videoista sivutaan lyhyesti vastuullista pelaamista: Coolbetin maskottia kuvaavan jääkarhun kerrotaan lyövän vetoa seuraavan sadan päivän aikana. Jääkarhun todetaan pelaavan vastuullisesti ja panostavan 10 euroa päivässä. Voittoa jääkarhulle tulee lopulta 45 euroa lyötyään tuhannella eurolla ensin vetoa. (ks. Coolbet YouTube 2017.)

4.3.2 MAKSETTU MAINONTA

Coolbetilta ei löytynyt sosiaalisen median maksettua mainontaa. Se lähetti kuitenkin evästeisiin perustuvaa suomenkielistä maksettua mainontaa. Sivusto mainitsi tekevänsä yhteistyötä yhden suomalaisen urheilijan kanssa, mikä ei kuitenkaan ollut aineistossa erityisen näkyvästi esillä.



Kuva 5. Coolbetin maksettua mainontaa ulkopuolisilla sivustoilla. Mainoksessa on vastuullisen pelaamisen elementti, kuten viittaus Peluurin sivuille (kerätty 2.7.2020).

4.3.3 YHTEENVETO

Coolbetin sivustolla on vastuullista pelaamista koskeva osio. Asiakas voi omaehtoisesti asettaa rajoituksia pelaamiselleen ja sivuilla on useita linkkejä peliongelmia tukevien yritysten sivuille. Vastuullisen pelaamisen työkalut perustuvat itsesäätelylle, mutta sivusto voi tarvittaessa sulkea pelaajan tilin, mikäli se epäilee ongelmapelaamista. Vastuullisen pelaamisen korostamisesta huolimatta osa kampanjoista kannusti aktiiviseen ja säännölliseen rahapelaamiseen, mitä voi pitää kyseenalaisena vastuullisen pelaamisen näkökulmasta. Osaa peleistä voi kokeilla kirjautumatta pelitilille.

Coolbet pyrki lokalisaatioon pelisivuston suomenkielisen blogin, suomalaisille kohdennetun pelitarjonnan (esim. pesäpallo) ja sosiaalisen median kautta yleisen tarjonnan ohella. Tällaisia keinoja olivat esimerkiksi nostot suomalaisista urheilijoista ja sarjoista. Suurin osa yhtiön blogiteksteistä ja

sosiaalisen median julkaisuista liittyi urheiluvedonlyöntiin. Coolbet oli erityisen aktiivinen Twitterissä tarkasteluajankohtana ja alustan julkaisut olivat keskenään hyvin samankaltaisia kuvitukseltaan. Julkaisuissa nostettiin pääosin esille urheiluvedonlyönnin kohteita, blogissa taas tarjottiin lisätietoa vedonlyönnistä esimerkiksi tarjoamalla pelivihjeitä. Blogiteksteissä käsiteltiin lisäksi ajankohtaisia aiheita muun muassa pohtimalla koronaviruspandemian vaikutuksia vedonlyöntiin. Coolbet lähetti maksettua mainontaa evästeiden kautta ja se mainitsi yhteistyöstä suomalaisen urheilijan kanssa. Yhteistyö ei kuitenkaan ollut näkyvää.

4.4 KOLIKKOPELIT

Kolikkopelit kuuluu kansainväliseen Kindred Groupiin (Kolikkopelit 2020b), jonka pääkonttorit sijaitsevat Lontoossa, Maltalla, Tukholmassa ja Gibraltarilla (Kindred Group 2020). Kolikkopelien suomenkielistä verkkosivustoa ylläpitää Maltalle rekisteröity Trannel International Limited (Kolikkopelit 2020a). Yhtiö ylläpitää myös selvitykseen kuuluvia Maria Casinon ja Unibetin sivustoja³. Nämä kaikki ovat Kindred Groupin brändejä. Kolikkopelit on perustettu vuonna 2010 ja kolikkopelit ovat sen nimen mukaisesti brändin ydintarjontaa. (Kindred Group 2020.) Kolikkopelien pelisivustoa valvoo Maltan viranomainen, Malta Gaming Authority ja sovellettava laki on Maltan laki. Vain yli 18-vuotiaat rekisteröityneet pelaajat saavat pelata sivuston rahapelejä. (Kolikkopelit 2020d.)

Kolikkopelit mainostaa etusivullaan tarjoavansa suomalaisten suosikkipelejä ja kertoo päivittävänsä viikoittain pelivalikoimaansa. Se tarjoaa kolikkopelejä, pöytäpelejä, livekasinopelejä, videopokeria sekä muita kasinopelejä. Se mainostaa peleistään löytyvän miljoonavoittoja ja tarjoavansa reilusti erilaisia tarjouksia, ilmaiskierroksia sekä bonuksia. Lisäksi sivusto mainostaa säännöllisiä turnauksia ja nettibingoja. Ainakin osaa kolikkopeleistä voi kokeilla ilmaiseksi kirjautumatta: kyse ei ole rahapelaamisesta. (Kolikkopelit 2020a.)

Sivusto on jo pelkästään sen etusivun perusteella selvästi kohdennettu suomalaisille. Sillä on muun muassa piirretyllä joutsenella merkitty ”suomalaiset pelit” -kategoria ja suomalaisia puhutellaan erikseen. Kolikkopelien etusivun mainoksessa istuu tunnettu näyttelijä Vesa-Matti Loiri kissa sylissään. (Kolikkopelit 2020a.) Lisäksi Kolikkopelit on jo nimenä suomenkielinen sana. Erityisestä kohdentamisesta huolimatta säännöt ja

³ Yhtiö ylläpitää lisäksi muita Kindred Groupin omistamia brändejä. Näitä ovat suomenkieliset Bingo.com, Casinohuone sekä Otto Kasino. Casinohuoneen kerrotaan olevan yksi suosituimpia pelisivustoja Suomessa. (ks. Kindred Group 2020.)

ehdot ovat yleiset, useiden maiden asiakkaita koskevat. Niissä noudatetaan englanninkielistä versiota, mikäli englanninkielisen ja käännöksen välillä on ristiriitoja. (Kolikkopelit 2020d.)

Sivuston ”Tietoa meistä” -kohdassa Kolikkopelien kerrotaan olevan suomalaisille viihteellisen pelikokemuksen tarjoava pelisivusto, jolla on 390 000 tutkitusti tyytyväistä suomalaista asiakasta. Yhtiön taustalla kerrotaan olevan kokemusta niin ”kotimaiselta kuin kansainväliseltä pelialalta” ja sen kerrotaan työllistävän kymmeniä suomalaisia, jotka ovat aina tarvittaessa apuna. (Kolikkopelit 2020b.) Kolikkopelit kertoo kansainvälisenä yhtiönä pystyvänsä tarjoamaan hyviä voittomahdollisuuksia ja kampanjoita sekä ainoastaan suomalaisille räätälöityjä arvontoja, turnauksia ja kampanjoita. Sivusto kertoo sen tarkoituksena olevan luoda helppokäyttöinen ja turvallinen ympäristö. Uusille asiakkaille annetaan tervetulotarjous. Yhtiö kehittää tekstin mukaan myös jatkuvasti talletus- ja nostopalvelujaan. (Kolikkopelit 2020b.)

Kolikkopelit tarjoaa erillisen Ohjekeskuksen, jossa on vastauksia yleisiin kysymyksiin eri aihealueista. Tällaisia ovat pelitiliin, rekisteröitymiseen, bonuksiin ja kampanjoihin, talletuksiin ja kotiutuksiin, vastuulliseen pelaamiseen, kasinopeleihin sekä bingoon liittyvät kysymykset. Ohjekeskuksen kautta pääsee kello 09:00–01:00 joka päivä toimivaan chatiin. Yhteyttä voi ottaa myös sähköpostitse. Sivustolla on suomenkielinen asiakaspalvelu. (Kolikkopelit 2020c.)

Etusivulla mainittuja maksutapoja ovat Visa, Mastercard, Neteller, Skrill, Paysafecard, Trustly ja Earthport (Kolikkopelit 2020a). Ohjekeskuksen osiossa kerrotaan erikseen talletus- ja kotiutusmenetelmistä. Sen mukaisia talletusmenetelmiä ovat luottokortti (ei määritetty minimi- tai maksimitalletusrajaa), verkkolompakko eli Neteller tai Skrill (15–13 000 €), pankkisiirto (ei määritetty minimi- tai maksimitalletusrajaa) sekä Apple Pay (10–10 000 €). Lisäksi yhtiö mahdollistaa verkkopankilla maksamisen Trustlyn kautta (5–6 000 €). (Kolikkopelit 2020e.) Osiossa mainittuja kotiutus-, eli nostomenetelmiä ovat pankkisiirto (minimikotiutus 15 €), luottokortit (15–50 000 €) ja verkkolompakko (Skrill ja Neteller; 15–13 000 €). Trustlyn kautta tehdyissä kotiutuksissa verkkopankkiin miniminosto on 10 euroa ja maksiminosto 100 000 euroa. (Kolikkopelit 2020f.)

Säännöt ja ehdot -osiossa mainitaan vastuullisesta pelaamisesta. Pelaaja voi asettaa rajan vedonlyönnissä pelattavalle rahasummalle sekä rajoittaa pelitilille tehtäviä talletuksia. Rajan voi muuttaa tai kumota pelitilin asetuksissa. Rajan nosto tai kumoaminen tulee voimaan seitsemän päivän kuluttua toimenpiteestä, alentaminen taas välittömästi Kolikkopelien rekisteröityä muutoksen. Rajoituksen tai sulun vastaista vedonlyöntiä ei hyväksytä. Pelaaja voi myös sulkea mahdollisuutensa osallistua peleihin

määrittelemänsä jakson ajaksi. Kolikkopeleillä on oikeus sulkea pelitili, mikäli se uskoo pelaamisen aiheuttavan asiakkaalle vahinkoa. Pelaamisen todetaan voivan aiheuttavan riippuvuutta. (Kolikkopelit 2020d.)

Sivustolla on erillinen vastuullista pelaamista koskeva osio. Osiossa esitellään pelaamisen rajoittamista koskevia työkaluja. Pelaaja voi asettaa aikailmoituksen, joka ilmestyy ponnahdusikkunana ruudulle joko 30, 60 tai 90 minuutin välein. Se kertoo, kuinka paljon pelaaja on voittanut, hävinnyt ja kierrättänyt peleissä. Asiakas voi asettaa talletus- ja tappiorajan sekä estää kokonaan pääsyn pelitililleen. Talletusraja asetetaan 24 tunnin, seitsemän tai 30 päivän ajaksi, jolloin talletusrajan ylittyttyä ei voi ennen aikarajan kulumista pelata. Tappioraja voidaan samoin asettaa päiväksi, viikoksi tai kuukaudeksi, jolloin enimmäisrajan ylittyessä pelaajan on odotettava määritetty ajanjakso loppuun. Tappioraja asetetaan tuotekohtaisesti. (Kolikkopelit 2020g.) Sivuston Ohjekeskus tarjoaa lisätietoa vastuullisesta pelaamisesta, pelaamisen hallinnan ja rajoittamisen työkaluista sekä tilin sulkemisesta (Kolikkopelit 2020h).

Asiakas voi estää itse-esto-ohjelmalla pääsyn pelitililleen 24 tunniksi, seitsemäksi päiväksi tai kolmeksi tai kuudeksi kuukaudeksi. Mikäli asiakas haluaa aktivoida tilin uudelleen, on hänen otettava yhteyttä Kolikkopeleihin. (Kolikkopelit 2020g.) Itse-estoa ei voi perua tai poistaa ennen kuin valittu ajanjakso on kulunut (Kolikkopelit 2020h). Kaikissa vastuullista pelaamista koskevassa osiossa nimetyissä pelaamisen hallinnan keinoissa on linkki kirjautumiseen, jonka kautta asiakas pääsee asettamaan rajoitukset suoraan omalle pelitililleen. Lisäksi osiossa on linkit Gamban- ja Betfilter-ohjelmiin, mitkä mahdollistavat kaikkien pelisovellusten estämisen. (Kolikkopelit 2020g.) Ohjekeskuksen vastuullista pelaamista koskevassa osiossa asiakasta kehoitetaan ottamaan yhteyttä asiakaspalveluun sähköpostitse tai chatin kautta, mikäli hän epäilee kärsivänsä peliongelma. Osion mukaan pelaaja voi tehdä anonyymin itsearviointitestin, jota ei kuitenkaan löytynyt annetun linkin takaa. (Kolikkopelit 2020h.)

Vastuullisen pelaamisen -osiossa on linkit Peluurin, Gambling Therapyn ja BeGambleAware-järjestön sivuille. Lisäksi osiossa esitellään alaikäisten pelaamista ehkäisevää Net Nanny -ohjelmaa. (Kolikkopelit 2020g.) Pelaamisen rajoitustyökaluja tarjotaan useita. Ne perustuvat kuitenkin pelaajan omaehtoiselle rajoittamiselle, mutta yrityksellä on mahdollisuus sulkea pelitili epäiltäessä ongelmapelaamista.

Tarjoukset ja uutiset

Kolikkopeleillä oli 28.10.2020 yhteensä kuusi tarjousta sivuillaan (Kolikkopelit 2020i). Niistä kolmessa pyrittiin houkuttelemaan uusia asiakkaita. Niistä yhdessä kerrottiin uusille asiakkaille suunnatusta

ensitalletusbonuksesta, jossa sai sadan prosentin talletusbonuksen 200 euroon asti sekä kymmenen ilmaiskierrosta 45 päivän ajaksi Fire Joker -kolikkopeliin. Talletusbonuksen sai käyttää mihin tahansa peliin. Toisessa tarjouksessa mainostettiin bingoa ja kolmannessa kehoitettiin kutsumaan kaveri peleihin. Kaverin rekisteröityessä asiakkaaksi suosittelijan oli mahdollista saada porrastetusti bonusrahaa, yhteensä sataan euroon asti. Muissa tarjouksissa kerrottiin muun muassa päivittäisestä Halloween-kalenterista, jossa palkinnot vaihtelivat. Kaiken kaikkiaan tarjoukset olivat suhteellisen maltillisia vastuullisen pelaamisen näkökulmasta, mutta turnaukset olivat päivittäisiä ja vaativat siten säännöllistä pelaamista.

Kolikkopeleillä oli tarkasteluajankohtana 29.10.2020 blogia vastaava uutisoso (ks. Kolikkopelit 2020j). Osiossa oli 45 uutista, joihin ei kuitenkaan oltu merkitty julkaisupäivämääriä. Kaikki julkaisut on otettu mukaan erittelyyn. Julkaisuista vanhimmat näyttivät mainossisältönsä perusteella vastaavan YouTube-aineistoa keväältä 2017, joten vanhimmat julkaisut lienevät tuolta ajalta. Näin ollen uutisoso ei vaikuttanut olevan erityisen tärkeä mainoskanava yhtiölle.

Tyypillisimmin julkaisuissa mainostettiin sivuston rahapelejä (16/45) tai jaettiin tietoa ja vinkkejä pelaamiseen (11/45). Yhdeksässä julkaisussa kerrottiin suomalaisista rahapelien tai arvontojen voittajista. Niissä kehoitettiin seuraamaan kampanjoita sekä hyväksymään markkinointiviestit. Muissa julkaisuissa muun muassa kerrottiin pelituotteiden ominaisuuksista, kolikkopelien synnystä ja uusista maksuvaihtoehdoista. Yhteensä 36 uutista mainitsi jonkin rahapelityypin. Niistä yleisin oli kolikkopelit (30/36). Muissa julkaisuissa mainostettiin muita kasinopelejä tai lottoon liittyviä pelejä, kuten Kolikkopelien Etukenoa. Tyypillisimmin julkaisun kuvassa oli joko pelkkä Kolikkopelien logo tai muu, usein humoristinen mainoskuva. Muutamassa julkaisussa kehoitettiin olemassa olevia asiakkaita hankkimaan bonusrahaa kutsumalla kavereita asiakkaiksi ja yhdessä kerrottiin menneestä kanta-asiakkaiden tapahtumasta Helsingissä.

Noin 24 julkaisua sisälsi lokalisaatioon liittyvän elementin. Tällaisia olivat muun muassa suomalaisten julkisuuden henkilöiden, eli Vesa-Matti Loirin ja Miitta Sorvalin esiintyminen julkaisujen kuvissa. Muita keinoja olivat suomalaisten viihdeohjelmien käyttäminen peleissä (esim. uutiset Vares- ja Kummeli-kolikkopeleistä) sekä suomalaisten fiktiivisten hahmojen käyttäminen uutisten sisältämien pelimainosten ”haastatteluissa” (esim. ”Tiina-tiskijukka” ja ”Sari-sairaanhoitaja”). Lisäksi kilpailujen ja pottien voittajista kerrottiin etunimi ja usein myös voittajan kotipaikkakunta. Tällä tavoin lokalisaatio vietiin paikallisemmalle tasolle. Myös murretta hyödynnettiin: fiktiivinen arjen sankari Leena on Miss Itä-Suomi ja hän puhuu Imatran alueen murretta (ks. Kolikkopelit 2020k). Kilpailun palkinnot olivat suomalaisiin vetoavia tuotteita. Niitä olivat esimerkiksi kotimaista

grillimakkaraa juhannukseksi, simaa vapuksi ja Jopo-polkupyörä. Yhdessä uutisessa Kolikkopelien kerrotaan nauttineen suomalaisten suosiosta jo vuodesta 2010 (Kolikkopelit 2020n).

Muutamassa uutisessa lokalisaatio oli erittäin korostunutta. Esimerkiksi Saunapeli-kolikkopeliä koskevassa julkaisussa kerrotaan Kummeli-kolikkopelin saaneen uuden, suomalaisille pelaajille suunnatun vahvistuksen Kolikkopelien pelitarjontaan. Samalla kerrotaan ”Nyt saunotaan!” -turnauksesta, jossa palkintona on saunailta Helsingin Löylyssä. (ks. Kolikkopelit 2020l.) Toisessa julkaisussa kerrotaan kampanjasta, jossa voi voittaa asiakasmatkan Kanarialle Suomen syksyisen sään ja kaamoksen keskellä. Kanarian saarten yhdeksi eduksi esitetään, että sieltä saa tarvittaessa ruoaksi lihapullia, perunamuusia ja muita suomalaisia ruokia. (ks. Kolikkopelit 2020m.)

Osassa Kolikkopelien uutisia pyrittiin houkuttelemaan pelaamaan internetissä kivijalkakasinoiden sijaan. Internetkasinoita pidettiin parempina muun muassa tilavuokrasta vapautuvien säästöjen avulla, jolloin esimerkiksi kolikkopeleissä oli suuremmat palautusprosentit ja päävoitot sekä monipuolisempi ja kehittyneempi pelitarjonta. Pelaajille pystyttiin myös uutisten mukaan tarjoamaan parempia bonuksia ja ilmaiskierroksia.

Muutamassa julkaisussa kannustettiin haaveilemaan ja voittaminen näytettiin sinänsä helposti saavutettavana asiana. Yhdessä julkaisussa kerrotaan jättipottien kasvaneen ja, ettei haaveiden ”toteutumiseen vaadita kuin yksi onnekas pelikierros Kolikkopelien jättipottipeleissä” (Kolikkopelit 2020o). Lisäksi parissa julkaisussa kolikkopelien pelaaminen kuvattiin arjen tylsyyttä vastaan taistelevaksi, rentouttavaksi ajanvietteeksi, mikä perustui tuuriin taitojen sijaan.

Uutisissa ei käsitelty vastuullista pelaamista. Ainoastaan yksi julkaisu sisälsi K-18-merkinnän. Vastuullista pelaamista haastavat viestit, joissa suurten voittojen saaminen kuvataan tietyllä tapaa helposti saavutettavaksi asiaksi. Myös rahapelaamisen arkipäiväistäminen voi kannustaa liialliseen pelaamiseen. Lisäksi jotkut mainostetuista kilpailuista vaativat säännöllistä rahapelaamista. Tutkimuskirjallisuudessa on todettu kolikkopelien nimeämisen vaikuttavan osaltaan pelin houkuttelevuuteen. Erilaisilla miellelyhtymillä esimerkiksi tiettyihin televisiosarjoihin voidaan houkutella siitä kiinnostuneita pelaamaan ja synnyttää tuttuuden tunnetta mainostettua peliä kohtaan (ks. Zangeneh ym. 2008).

4.4.1 KOLIKKOPELIEN SOSIAALINEN MEDIA

Kolikkopeleillä oli tilit kaikilla selvitykseen kuuluvilla alustoilla: Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja YouTubeissa. Näistä Facebook oli aineiston

perusteella brändin tärkein sosiaalisen median kanava. Tilit on etsitty erikseen hakemalla. Aineistossa oli lisäksi viittauksia selvityksen ulkopuolisiin tileihin.

Facebook

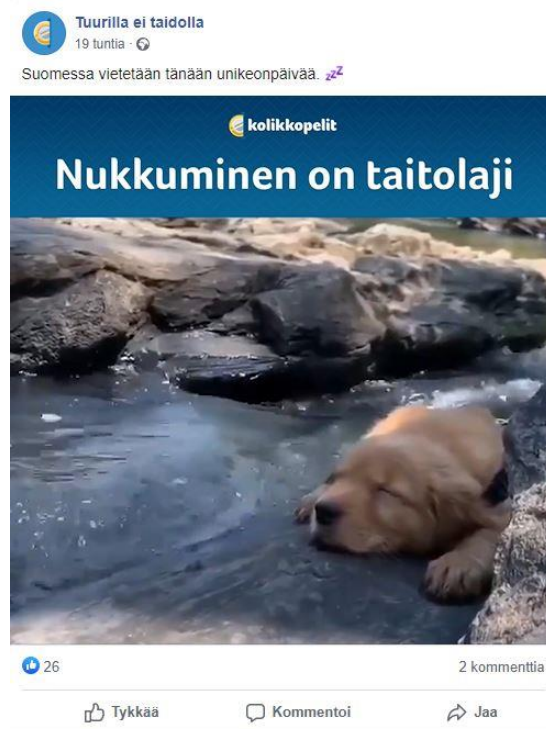
Yhtiön Facebook-tili oli tarkasteluajankohtana 28.7.2020 suhteellisen aktiivinen. Selvityksessä tarkastellut sata julkaisua kattavat aikavälin 4.2.2019–27.7.2020. Julkaiseminen ei ollut erityisen tiuhaa, mutta se oli säännöllistä. Tilin tietoja-kohdassa kerrottiin sivuilla olevan ympärivuorokautinen kisa, jossa voi pärjätä pelkästään tuurin avulla, ei taidolla. Tilillä oli suora linkki kasinon pelisivuille. Kansikuvassa oli Vesa-Matti Loiri sinivalkoisten lottopallojen keskellä. Tilillä oli 3 025 seuraajaa ja 3 018 tykkääjää. (ks. Kolikkopelit Facebook 2020.)

Kaikissa julkaisuissa oli jokin reaktio. Keskimäärin reaktioita (kuten tykkäys, ihastu ja haha -reaktiot) oli 229 julkaisua kohden ja ne vaihtelivat välillä 3–1800. Suurin osa postauksista (74/100) sisälsi kommentin (1–2100 per julkaisu). Yhteensä 66 julkaisua oli jaettu (1–37 per julkaisu). Eniten reagoineita saivat sosiaalisen median arvontoihin liittyneet sisällöt. Julkaisuissa ei käytetty hashtageja, eikä niissä ollut suoria linkkejä kasinon sivuille. Kuitenkin 16 julkaisua viittasi muun muassa arvontojen ohjeisiin yhtiön sivuilla ja muutamassa kerrottiin Kolikkopelien Instagram-tilistä ja Twitch-kanavasta. Kaikissa julkaisuissa oli kuva tai video.

Suurin osa postauksista liittyi Facebookissa oleviin arvontoihin (41/100) tai niissä kerrottiin edellisen arvonnän päätyneen ja kehoitettiin odottamaan uutta arvontaa (12/100). Arvonnoissa esitettiin tyypillisesti kysymys, johon vastaamalla saattoi osallistua arvontaan. Kymmenessä postauksessa pyydettiin kommentoimaan kenen kanssa palkinnon jakaisi tai suoraan merkitsemään kaveri. Monissa arvunnoissa palkinto oli jaettava kaverin kanssa. Muutamassa arvonnassa julkaisusta oli tykättävä siihen osallistuakseen ja seurattava tiliä. Paria julkaisua lukuun ottamatta arvontoihin oli merkitty K-18-emoji. Palkintoina olivat muun muassa S-ryhmän 500 euron lahjakortti, vesiskootteri päiväksi, Iittalan 200 euron lahjakortti, liput Emma Gaalaan ja kesäsetti (sis. Molkky-pelin). Palkinnot olivat korostuneesti suunnattu suomalaiselle yleisölle.

Toiseksi yleisin julkaisutyyppi sisälsi humoristisia videoita tai muutamassa tapauksessa kuvan (38/100). Niistä 18 julkaisua sisälsi eläimen (ks. kuva 6), kuten kissan tai koiran sotkemassa asuntoa. Videoilla viitattiin viikonloppuun ja maanantaihin. Muutamassa postauksessa kuvattiin nuokkuvia koiria edustamassa ”maanantaifilistä”. Videoiden teksteissä viitattiin Kolikkopelien sloganiin muun muassa toteamalla taidon ja tuurin uupuvan. Kolmessa julkaisussa viitattiin asiakastapahtumiin, kuten Helsingissä pidettyihin pikkujouluihin sekä Vesa-Matti Loirin elämäkerran julkaisutilaisuuteen.

Lopuissa postauksissa muun muassa mainostettiin Instagram-tiliä tai toivotettiin hyvää joulua.



Kuva 6. Kolikkopelien Facebook-postauksissa esiintyi usein eläimiä ja julkaisut olivat humoristisia. Ne eivät liittyneet rahapelaamiseen. Videolla koiranpentu nukkuu puron vieressä. Julkaisussa mainitaan Suomi alueena (kuvakaappaus: Kolikkopelit Facebook 2020).

Julkaisuista 48 sisälsi lokalisaatioon liittyvän elementin. Tällaisia olivat muun muassa suomalaisten julkisuuden henkilöiden esiintyminen sisällöissä (kuten Vesa-Matti Loiri) sekä suomalaiset tuote- ja tapahtumapalkinnot arvonnoissa (kuten S-ryhmän lahjakortti sekä liput Emma Gaalaan). Lisäksi jääkiekon MM-kisoja ja Leijonien menestystä sivuttiin kahdessa arvonnassa. Tilin sisältö ei liittynyt suoraan rahapelaamiseen, mutta osassa arvontoja käytettiin rahapelaamiseen pohjautuvaa sanastoa, kuten ”jättipotti”.

Kolikkopelien Facebook-tilin päällimmäinen tarkoitus oli pyrkiä vuorovaikutukseen kuluttajien kanssa. Osallistuminen esimerkiksi arvontoihin ei edellyttänyt pelitiliä. Näkyvyyttä edistettiin säännöllisillä sosiaalisen median arvunnoilla, joihin osallistuvan oli reagoitava julkaisuihin muun muassa merkitsemällä kaveri. Esimerkiksi Black Friday -arvonnan voittaja sai Verkkokauppa.com-sivustolle yhtä suuren lahjakortin kuin julkaisussa olevien kommenttien määrä oli (yhdestä kommentista yksi euro pottiin, kuitenkin suurimmillaan tuhat euroa) (ks. Kolikkopelit Facebook 2020). Palkinnot olivat arvoltaan muutamia satoja euroja.

Instagram

Kolikkopelien Instagramin aineisto on kerätty 28.7.2020 ja sillä oli tarkasteluajankohtana 52 julkaisua. Ne kattavat aikavälin 17.5.2019–4.5.2020 ja tili oli suhteellisen uusi. Kuvauksessa kerrotaan tilillä olevan kisoja sekä huumoria. Tilin kuvaukseen oli merkitty K-18-emoji ja siinä oli suora linkki sivuston vastuullisen pelaamisen osioon. Kolikkopelien kerrottiin tarjoavan ”viihdettä suomalaisilta suomalaisille”. Tilillä oli 277 seuraajaa. (ks. Kolikkopelit Instagram 2020.)

Kaikki julkaisut sisälsivät reaktion. Tykkäyksiä oli keskimäärin 59 julkaisua kohden (10–522 per julkaisu). Suurimman suosion sai Saunasetti-kilpailu. Yhteensä 26 julkaisua sisälsi kommentin (ka 29). Videoiden katselukerrat vaihtelivat suuresti. Osaa ei oltu katsottu ollenkaan ja suurimmillaan videota oli katsottu 4 238 kertaa (ka. 237). Lähes kaikissa julkaisuissa oli suomenkielisille kanaville vievä hashtag (1–7 per julkaisu).

Tilin tyypillisimmät julkaisut (37/52) olivat internetistä otettuja humoristisia videoita tai kuvia (ks. kuva 6). Niissä saattoi olla taitavia tai erityisen epäonnistuneita suorituksia sekä muuten humoristisia tapahtumasarjoja. Osassa oli eläin, kuten kissa tai koira ja kymmenkunta julkaisua sisälsi jonkinlaisen viittauksen viikonpäivään, tyypillisimmin maanantaihin tai viikonloppuun. Julkaisuissa muun muassa toivotettiin humoristisesti jaksamista uuteen viikkoon. Neljässä tyypin julkaisussa kehoitettiin tägäämään kaveri julkaisuun. Osa sisällöistä oli samoja kuin Facebook-tilillä. Yhteensä seitsemässä julkaisussa kerrottiin Instagramin arvunnoista. Niissä kaikissa osallistujan tuli seurata tiliä sekä kommentoida tai merkitä kaveri. Kaikkiin oli merkitty K-18-emoji. Kahdessa julkaisussa kerrottiin sosiaalisen median arvontojen voittajista ja neljässä tapahtumista. Yhdessä kerrottiin yleisesti Emma Gaalasta ja kolmessa Kolikkopelien asiakastapahtumista – pikkujouluista, kirjan julkaisusta ja peli-illasta.

Yhteensä 19 julkaisua sisälsi lokalisaatioon liittyvän elementin. Tällaisia olivat esimerkiksi Helsingissä järjestettävät asiakastapahtumat, suomalaisten julkisuuden henkilöiden esiintyminen julkaisuissa (esim. Vesa-Matti Loiri) sekä suomalaisista arvontojen voittajista mainitseminen. Myös arvontojen palkinnot liittyivät vahvasti lokalisaatioon (kuten liput Ruisrockiin ja saunasetti). Yhdessä julkaisussa viitattiin Suomessa oleviin helteisiin. Aineiston julkaisuille oli yhtiön Facebook-aineiston tavoin tyypillistä humoristisuus ja rahapelaamiseen liittymätön sisältö. Julkaisuissa pyrittiin vahvasti vuorovaikutukseen käyttäjien kanssa. Sosiaalisen median arvunnoissa pyrittiin saavuttamaan näkyvyyttä esimerkiksi kehottamalla käyttäjiä merkitsemään kavereitaan julkaisuihin ja seuraamaan Kolikkopelien tiliä.

Twitter

Kolikkopelien Twitter-tiliä on tarkasteltu 24.7.2020. Analyysiin on otettu tilin 26 viimeisintä twiittiä, jotka kattavat aikavälin 29.4.2019–12.2.2020. Tarkastelujaksoa edeltävä twiitti oli julkaistu vuonna 2016, eikä vanhaa aineistoa ole otettu mukaan tarkasteluun. Kolikkopelien kerrottiin tilin kuvauksessa tarjoavan suomalaisille viihteellisen pelikokemuksen ja yhtiöllä olevan yli 350 000 suomalaista asiakasta. Kuvauksessa oli linkki Kolikkopelien pelisivustolle sekä Peluurin sivuille. Tilillä oli 177 seuraajaa. (Kolikkopelit Twitter 2020.)

Julkaisuista 16 sisälsi jonkin reaktion. Niistä suurin osa sisälsi tykkäyksen (12/16), joiden määrä vaihteli välillä 1–4. Kolmessa julkaisussa oli kommentti. Kolmessa twiitissä oli erillinen kysely, joiden vastausmäärät vaihtelivat välillä 11–22. Julkaisuissa oli 1–2 suomenkieliselle kanavalle johtavaa hashtagia. Vajaa puolessa twiiteistä oli suora linkki kasinon pelisivuille. Yhdessä julkaisussa kehoitettiin seuraamaan Kolikkopelien tiliä Facebookissa ja toisessa Instagram-tiliä. Twiiteistä 17 sisälsi kuvan ja kuusi videon (GIF). Osa sisällöistä oli humoristisia.

Tyypillisimmin julkaisuissa kerrottiin arvunnoista tai tarjouksista (11/26). Tällaisia olivat esimerkiksi turnaukset, kilpailut ja arvonnat omilla sivuilla. Yhdessä julkaisussa viitattiin Facebookissa olevaan arvontaan ja kahdessa kerrottiin vappuun liittyvästä Twitter-arvonnasta, johon osallistuakseen käyttäjän tuli seurata tiliä ja uudelleentwiitata alkuperäinen julkaisu. Muutamassa julkaisussa oli suoraan rahapelaamiseen liittyvää sisältöä (kuten kehoitus tallettaa rahaa arvontaan osallistuakseen). Seitsemässä julkaisussa reagoitiin tapahtumiin, kuten Suomen osalta päättyneisiin Euroviisuihin, Leijonien aloitukseen jääkiekon MM-kisoissa tai toivotettiin hyvää viikonloppua. Neljässä julkaisussa vedottiin avainasiakkaisiin ja muun muassa kerrottiin asiakastapahtumasta Helsingissä tai mainostettiin pikkujouluja. Näiden lisäksi kolmessa julkaisussa pyydettiin vastaamaan kyselyihin, jotka liittyivät käynnissä olleisiin jääkiekon MM-kisoihin ja Leijoniin. Yhdessä twiitissä kerrottiin edellä mainitun Twitter-arvonnasta suomalaisesta voittajasta.

Julkaisuista 19 sisälsi lokalisaatioon liittyvän elementin. Tällaisia olivat suomalaisten julkisuuden henkilöiden esiintyminen julkaisuissa (ks. kuva 7) ja Suomeen sijoittuvat asiakastapahtumat. Muita lokalisaation keinoja olivat maininnat Leijonista ja Euroviisujen edustajasta sekä kotimaiset tuotepalkinnot, kuten Juhla Mokka -kahvi ja S-ryhmän lahjakortti vappuun liittyvässä arvonnassa.



Kuva 7. Kolikkopelit teki näkyvästi yhteistyötä Vesa-Matti Loirin kanssa. Twiitissä viitataan brändin Facebook-tilin arvontaan (kuvakaappaus: Kolikkopelit Twitter 2019).

YouTube

Kolikkopelien YouTube-tilillä oli tarkasteluajankohtana 14.8.2020 yhteensä 51 videota, joista ensimmäinen oli ladattu tilille jo 8.7.2010. Tilin kuvauksessa oli K-18-merkintä tilaajille ja *Pelaa vastuullisesti* -teksti. Se sisälsi linkin Peluurin sivuille. Kuvauksessa oli linkit yhtiön pelisivuille ja Instagram-, Facebook- ja Twitter -tileille. Aineisto oli pääosin vanhaa ja selvityksessä on tarkastelu vain 12 uusinta videota, jotka on julkaistu aikavälillä 3.2.2017–6.8.2020. Videoista kolme olivat vuodelta 2020 ja sitä aiemmat vuodelta 2017. Kanavalla oli 322 tilaajaa. (ks. Kolikkopelit YouTube 2020.) Julkaisuihin ei ollut juuri reagointeja ja esimerkiksi tykkäyksiä oli vain muutamia kuudessa julkaisussa. Videoilla oli kuitenkin suhteellisen paljon katselukertoja ja niiden määrä vaihteli välillä 15–1 181 (ka. 343). Osa julkaisuista sisälsi linkin kasinon sivuille.

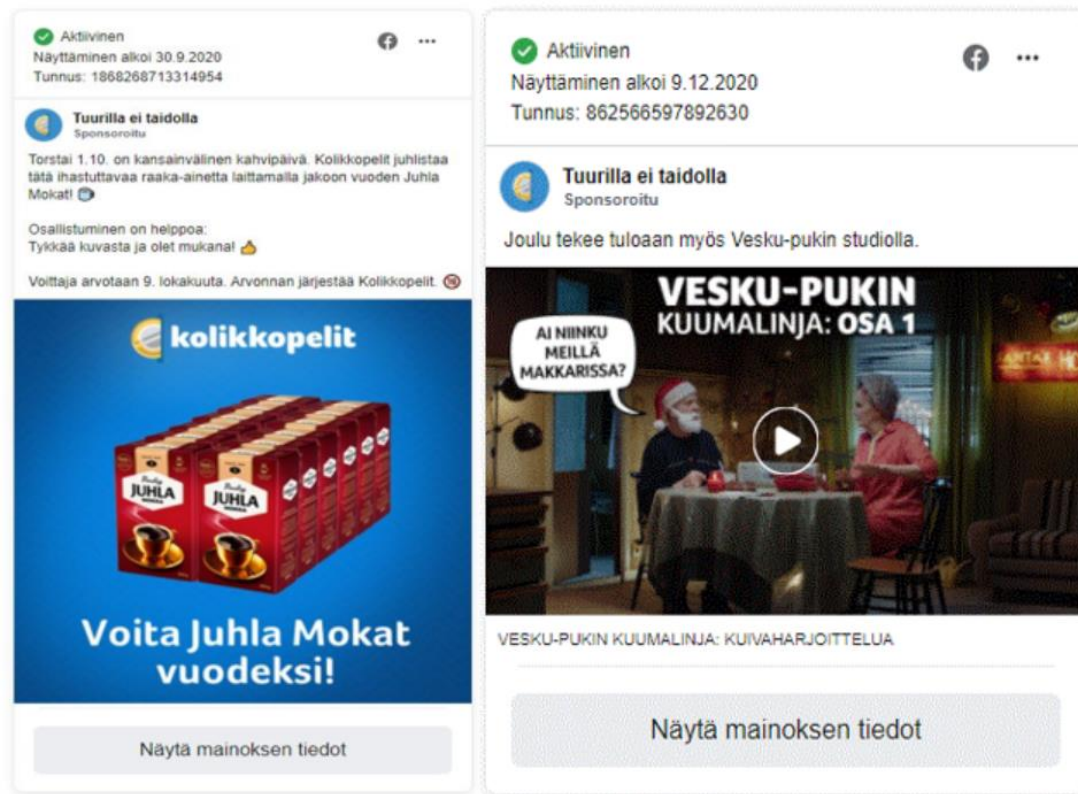
Tarkastellut videot olivat pääosin lyhyitä mainoksia, jotka esittelivät joko yleisesti Kolikkopelejä pelisivustona tai tiettyä peliä, eli bingoa (9/12). Seitsemän videota mainosti humoristisesti pelejä. Niistä kahdessa esiintyi Miitta Sorvalin esittämä sketsihahmo, joka piti vanhemmille asiakkaille bingoa. Videoilla oli seksuaalista huumoria. Kolmella videolla kuvattiin humoristisesti luksuselämää ja teksteissä Kolikkopelien kerrottiin olevan

turvallinen pelisivusto. Sillä sanottiin olevan yli 350 000 suomalaista asiakasta ja sivuston tarjoavan lokaaleja tarjouksia sekä suomenkielistä asiakaspalvelua. Voittojen kerrottiin vaihtelevan pienistä summista valtaviin jättipotteihin. Kahdella videolla mainostettiin muuten kolikkopelejä, eikä niissä ollut huumoria. Kolme videota mainosti huumorin keinoin kilpailua, josta saattoi voittaa viikonlopun kesämökillä. Videoilla esiintyi Jethro Rostedt.

Lähes kaikkien videoiden kuvauksissa oli mainintoja tarjouksista uusille asiakkaille, kuten ilmaiskierroksia ja pelilahjakortti. Lähes kaikilla videoilla oli K-18-merkintä ja lisäksi yhdeksän oli rajoitettu alaikäisiltä – videot näki vain kirjautumalla tilille. Videot pyrkivät houkuttelemaan uusia pelaajia tarjouksilla ja korostamalla suomalaisuutta (kuten asiakaspalvelua sekä suomalaisia asiakkaita). Mainosten kohderyhmää olivat mainoksissa sisältöjen perusteella erityisesti vanhemmat kuluttajat.

4.4.2 MAKSETTU MAINONTA

Kolikkopelit ei lähettänyt evästeisiin perustuvaa maksettua mainontaa. Kolikkopeleillä oli yhteensä kahdeksan mainosta Facebookin mainoskirjastossa (ks. Facebook mainoskirjasto Kolikkopelit 2020). Niistä kuusi vanhinta olivat sosiaalisen median arvontoja, joihin osallistuakseen käyttäjän oli reagoitava esimerkiksi kommentoimalla julkaisuun. Palkinnot olivat edellä kuvatun tavoin usein korostuneesti suomalaisille suunnattuja (esim. Juhla Mokka -kahvia, Mölkky, Kotipizzan lahjakortti). Kaikissa arvunnoissa oli K-18-emoji. Yhdessä mainoksessa mainostettiin Kolikkopelien YouTube-kanavalla olevasta podcastista, jossa Vesa-Matti Loiri haastattelee muita julkisuuden henkilöitä (ks. Kolikkopelit YouTube 2020). Mainoksessa pyydettiin esittämään omia näkemyksiä sarjasta. Uusin mainos oli seksuaalista huumoria sisältävä jouluaiheinen sketsi, jossa esiintyivät Loiri ja Sorvali (ks. kuva 8).



Kuva 8. Kolikkopelien maksettua mainontaa Facebookissa. Kolikkopelien arvontojen palkinnot olivat korostuneesti suomalaisille suunnattuja. Sosiaalisen median sisällöt puhuttelivat erityisesti suomalaisia ja niillä esiintyi tunnettuja henkilöitä. Sisällöt olivat usein humoristisia (kuvakaappaukset: Facebook mainoskirjasto Kolikkopelit 2020; kerätty 9.10.2020 ja 11.12.2020).

Kolikkopelien mainokset näkyivät vain Facebookissa, eivätkä ne liittyneet suoraan rahapelaamiseen. Brändi teki näkyvästi yhteistyötä suomalaisten julkisuuden henkilöiden kanssa.

4.4.3 YHTEENVETO

Kolikkopelien pelisivut ja sosiaalisen median materiaali olivat selvästi kohdennettuja suomalaisille kuluttajille. Käyttäjiä palkittiin kotimaisilla tuotteilla ja palveluilla. Yhtiö korosti useissa kohdissa tarjoavansa pelituotteitaan suomalaisille pelaajille. Kaksi kolikkopeliä oli nimetty suomalaisten televisiosarjojen mukaan. Yhtiöllä kerrottiin olevan suomalaisia työntekijöitä ja esimerkiksi asiakastapahtumia Helsingissä. Sivusto vaikutti olevan suunnattu vanhemmille ihmisille, jotka olivat kiinnostuneita kolikkopeleistä ja bingosta. Yhtiö käytti mainonnassaan tunnettuja suomalaisia viihdemaailman henkilöitä (esim. Vesa-Matti Loiri ja Miitta Sorvali), jotka ikänsä puolesta puhuttelevat hieman vanhempaa yleisöä verrattuna muiden brändien kohdeyleisöön. Sosiaalisen median tileillä jaettiin paljon pelaamiseen liittymättömiä sisältöjä, joissa pyrittiin vuorovaikutukseen käyttäjien kanssa. Niissä palkinnot ja sisällöt eivät yhtä

selvästi puhutelleet tiettyjä ikäryhmiä kuin YouTube-aineistossa. Viestinnän tyyli oli humoristinen ja Facebook oli aineiston perusteella brändin tärkein sosiaalisen median kanava.

Pelisivustolla oli useita vastuullista pelaamista edistäviä työkaluja. Ne perustuivat kuitenkin pelaajan omaehtoiselle rajoittamiselle, lukuun ottamatta yhtiön mahdollisuutta sulkea pelitili sen epäillessä ongelmapelaamista. Uutisissa oli muutamia vastuullista pelaamista haastavia viestejä, joissa esimerkiksi internetpelaaminen kuvattiin arkipäiväisenä viihteenä. Niissä otettiin kantaa myös unelmointiin ja voiton esitettiin sinänsä harhaanjohtavasti olevan saavutettavissa seuraavalla kierroksella.

4.5 LEOVEGAS

Leo Vegasin suomenkielisiä pelisivuja hallinnoi maltalainen LeoVegas Gaming Plc. Leo Vegasin tekninen kehitys toimii Ruotsissa ja sen emoyhtiö on ruotsalainen Leo Vegas AB. (Leo Vegas 2020b; ks. myös LeoVegas Group 2020.) LeoVegas tarjoaa useita erilaisia kasinopelejä, kuten kolikko- ja pöytäpelejä. Sillä on livekasino, jossa voi pelata esimerkiksi rulettia ja se tarjoaa laajasti urheiluvedonlyöntiä. Yhtiö kertoo lähettävänsä otteluita suorana yli 30 liigasta ja turnauksesta. Se mainostaa mobiilikasinonsa olevan palkittu ja markkinoiden paras. Ainakin osaa kolikkopeleistä voi kokeilla ilmaiseksi kirjautumatta pelitilille. (LeoVegas 2020a.)

Sivuston kielivalinnat on merkitty maiden lipuilla. Merkittyjä maita ovat Suomen lisäksi Ruotsi, Saksa, Tanska, Iso-Britannia, Kanada, Norja, Italia, Espanja, Brasilia ja Japani. (LeoVegas 2020a.) Yhtiöllä on suomenkielinen chat asiakastukea varten ja yhteyttä voi ottaa myös sähköpostitse. Sillä on Apukeskus käytössään, josta löytyy muun muassa vastauksia pelitiliin, talletuksiin ja nostoihin, bonuksiin, vastuulliseen pelaamiseen sekä pelituotteisiin liittyviin kysymyksiin. (LeoVegas 2020c.) Yhtiön velvoittavat säännöt ja ehdot ovat englanniksi ja pelaaminen on kielletty alaikäisiltä. LeoVegas tarjoaa VIP-ohjelman, jossa VIP-taso nousee asiakkaan pelatessa enemmän. (LeoVegas 2020e.) Sivuston etusivulla mainittuja maksutapoja ovat Visa, Mastercard, Trustly, Brite, Zimpler, Neteller, Skrill ja Paysafecard. Apukeskuksessa mainittuja talletusmenetelmiä ovat pankkisiirrot⁴ sekä Mastercard, MuchBetter, Neteller, Paysafecard, Skrill, Visa ja Zimpler. Pienin nostosumma on 20 euroa. (LeoVegas 2020c.)

⁴ Tuettuja pankkiyhteyksiä ovat Aktia, Danske Bank, Handelsbanken, Nordea, OmaSP, OP-Pohjola, POP Pankki, S-Pankki, Säästöpankki ja Ålandsbanken (LeoVegas 2020c).

LeoVegas pyrkii sivujensa mukaan viihdyttämään kaikenlaisia pelaajia vastuullisen pelaamisen vaatimukset huomioiden (LeoVegas 2020a). Englanninkielisissä säännöissä ja ehtoissa sivutaan vastuullista pelaamista. Niissä kerrotaan asiakkaan voivan sulkea tilinsä määräajaksi tai lopullisesti. Asiakas voi määrittää pelitilillään rajoituksia talletussummiin ja vedonlyöntiin sekä säätää tappiorajoituksen tai peliajan. Rajoitukset voidaan määrittää päivä-, viikko- tai kuukausikohtaisiksi. Rajoitusten kiristäminen tulee voimaan välittömästi ja heikentäminen vuorokauden päästä. Yhtiö voi sulkea pelitilin sen epäillessä rahapeliongelmaa. (LeoVegas 2020e.)

Sivustolla on oma vastuullista pelaamista koskeva osio. Osio kannustaa kaikkia ottamaan käyttöön vastuullisen pelaamisen työkaluja, joita ovat muun muassa talletus- ja tappiorajat. Muita rajoituksia ovat istuntokohtainen peliraja, jossa ponnahdusikkuna ilmestyy ruudulle ja ajan täytyttyä pelaaja kirjataan ulos sekä kierrätysraja (päivittäinen, viikoittainen tai kuukausittainen rahasumma pelaamiselle). Lisäksi asiakas voi tarkastella pelaajahistoriaansa, joka tekee yhteenvedon pelihistoriasta talletuksineen ja nostoineen. Pelaaja voi asettaa hälyttimen, joka tiedottaa pelatusta ajasta sekä voitoista ja tappioista. (LeoVegas 2020d.) Vastuullista pelaamista koskeva osio ohjaa itsearviointitestiin englanninkieliselle LeoSafePlay.com -sivustolle, jossa tarjotaan tietoa vastuullisesta pelaamisesta (ks. LeoSafePlay 2020).

Apukeskuksessa annetaan lisätietoa vastuullisesta pelaamista. Sinne on koottu muun muassa tietoa Peluurista ja Nimettömät Pelurit -järjestöstä suorine linkkeineen. Lisäksi osiossa kerrotaan, miten pelitilin voi sulkea, ja kuinka voi ottaa yhteyttä LeoVegasiin epäiltäessä läheisen ongelmapelaamista. Tällöin yrityksen Vastuullisen Pelaamisen osasto alkaa selvittää asiaa. Lisäksi osiossa kerrotaan mahdollisuudesta estää pääsy pelisivustolle esimerkiksi Gamban- ja Betfilter-ohjelmilla sekä ohjeistetaan asettamaan pelitilille rajoituksia ja kerrotaan tilin sulkemisesta pelaamisen tauon ajaksi. (LeoVegas 2020c.)

Kampanjat ja blogi

LeoVegasilla on sivuillaan Kampanjat-osio, jossa kerrotaan kampanjoiden lisäksi tervetuliaisbonuksista ja bonusten toiminnasta. Osiossa on erilliset blogit kasinoon ja urheiluun liittyen. (ks. LeoVegas 2020f.) Yhtiöllä oli tarkasteluajankohtana 5.11.2020 meneillään kymmenen kampanjaa. Yhdessä julkaisussa kerrottiin turnauksesta, muissa pääosin jatkuvista kampanjoista tai oman pelitarjonnan ominaisuuksista sekä muutamissa määräaikaista kampanjoista. Kampanjat liittyivät kolikkopeleihin, livekasinon peleihin sekä urheiluvedonlyöntiin.

Jatkuviin kampanjoihin kuului muun muassa viikoittaisia kampanjoita ja tarjouksia rahapeleihin. Mukana oli muun muassa viikoittaisia Happy Hour -

kampanjoita kasinolle ja livekasinolle. Lisäksi yhdessä julkaisussa kerrottiin mobiilisovelluksen uudesta ominaisuudesta, Multipelistä, jolla pystyi pelaamaan kahta peliä samanaikaisesti (toimii vain osassa pelejä) (ks. LeoVegas 2020h). Kaikissa kampanjoissa mainittiin pelien olevan kiellettyjä alaikäisiltä. Julkaisuissa ei ollut suuresti lokalisaatiota: parissa julkaisussa mainittiin erikseen kohdennus suomalaisille asiakkaille ja yhden kampanjan kuvassa oli Suomen lippu.

Kampanjoiden lisäksi sivuilla oli tervetuliaistarjouksia uusille pelaajille. Kasinon ja livekasinon tervetuliaistarjouksessa asiakas sai erillisen käteispalkkion talletettuaan tietyn summan pelitililleen. Käteispalkkion summa oli pelattava seitsemän päivän sisällä. Vedonlyönnin tervetuliaistarjouksessa asiakkaalle luvattiin ilmaisveto sekä voitonkorotus määritettyyn peliin. (LeoVegas 2020i.)

Kampanjat-osion Kasinoblogissa oli tarkasteluajankohtana 5.11.2020 yhteensä 21 julkaisua, joissa ei ollut erikseen merkintöjä julkaisuajankohdista. Tyypillisimmin julkaisuihin mainostettiin pelejä (9/21) ja niissä kerrottiin pelien piirteistä, kuten kuvailtiin kolikkopelien äänimaailmaa ja hahmoja. Toiseksi yleisimmässä julkaisutyypissä tarjottiin tietoa ja opastusta eri peleihin (7/21), kuten baccaratiin tai rulettiin. Kolmessa julkaisussa kerrottiin ruotsalaisista ja saksalaisista voittajista, jotka olivat saaneet suuret voitot pienillä panossummilla. Muissa julkaisuihin muun muassa mainostettiin pelituotteen ominaisuutta (Multipeli mobiilissa). Tavallisimmin julkaisuihin käsiteltiin kolikkopelejä ja noin neljäsosassa livekasinon pelituotteita.

Muutamassa julkaisussa sivuttiin online-ympäristöä rahapelaamisen kannalta. Internetkasinoiden kerrottiin muun muassa olevan paremmin saavutettavissa sekä usein edullisempia ja turvallisia vaihtoehtoja kivijalassa oleviin kasinoihin verrattuna. Yhdessä kolikkopelien mainosjulkaisussa kerrotaan LeoVegasin hyväntekeväisyydestä ja yhtiön sanotaan tukevan kahta leijonia suojelevaa toimijaa (ks. LeoVegas 2020j).

Yhdessä julkaisussa kerrotaan enemmän vastuullisesta pelaamisesta. Vastuulliseen pelaamiseen kirjoitetaan liittyvän esimerkiksi riskiasemassa olevien pelaajien suojeleminen sekä alaikäisenä pelaamisen estäminen, eettinen mainonta ja vastuullista pelaamista edistävät pelihallinnan työkalut. Pelaamista korostetaan viihteenä ja ongelmapelaamisen tunnistamista pidetään tärkeänä. (ks. LeoVegas 2020k.) Julkaisun lisäksi muutamassa kirjoituksessa sivuttiin lyhyesti vastuullista pelaamista muistuttamalla siitä. Noin kolmasosassa julkaisuja käytettiin lokalisaatiota: niissä kerrottiin esimerkiksi suomalaisten suosimista peleistä.

LeoVegasin urheiluun liittyvässä Kampanjat-osion Sporttiblogissa oli tarkasteluajankohtana 9.11.2020 28 tekstiä. Noin puolet julkaisuista ajoittui

niiden sisältöjen perusteella vuoteen 2020 ja loput vuoden 2019 jälkimmäiselle puoliskolle. Julkaisut liittyivät nimensä mukaisesti urheiluviedonlyöntiin ja niistä suurimmassa osassa (24/28) kerrottiin yleisesti urheilusarjoista ja peleistä, spekulointiin tulevia otteluita sekä sivuttiin tapahtumia viedonlyönnin näkökulmasta. Osassa julkaisuja viedonlyönti oli keskeisessä asemassa, kun taas muutamassa julkaisussa se oli hyvin pienessä roolissa (esimerkiksi pelkkä linkki pelikohteisiin). Osa esitteli yleisesti sarjoja, kuten Korisliigaa pelikohteena ja kehotti tutustumaan siihen. Kolmessa julkaisussa kerrottiin yleisesti urheiluviedonlyönnistä pelityyppinä ja tarjottiin vinkkejä siihen. Kaikissa oli urheiluaiheinen kuva ja linkit sivuille viedonlyöntiin. Julkaisut liittyivät pääosin jalkapalloon, jääkiekkoon ja amerikkalaiseen jalkapalloon. Kaikki mainostetut pelikohteet olivat miesten sarjoja. Muutamissa julkaisuissa viedonlyönnin todettiin tuovan lisäjännitystä urheilun seuraamiseen.

Suurimmassa osassa Sporttiblogin julkaisuja oli lokalisaation elementti. Tällaisia olivat esimerkiksi maininnat suomalaisista sarjoista (kuten Liiga, Veikkausliiga ja Korisliiga) sekä maininnat suomalaisista joukkueista (kuten Leijonat ja Huuhkajat) ja urheilijoista. Yhdessä kirjoituksessa kerrotaan yhtiön maajohtajan huutaneen Janne Ahosen löylykauhan LeoVegasille asiakastapahtumia, eli saunailtoja varten (ks. LeoVegas 2020l). Sporttiblogissa sivuttiin kasinoblogista eroten koronapandemian vaikutuksia (5/28). Pandemian mainittiin vaikuttavan katsojamääriin, urheiluseurojen budjetteihin ja pelitaukoihin. Yhdessä julkaisussa e-urheilua suositellaan vaihtoehtona tuolloin tauolla olleille sarjoille (ks. LeoVegas 2020m). Toiseksi uusimmassa julkaisussa kerrotaan Liigan pelikauden olevan käynnissä, mutta poikkeusolojen vallitsevan. Kirjoituksessa rohkaistaan lokalisaatiota hyödyntämällä turvautumaan ”suomalaiseen sisuun, jolla on ennenkin selvitty vaikeista paikoista” (LeoVegas 2020g). Parissa julkaisussa muistutettiin pelaamaan vastuullisesti, mutta muuten vastuullisuutta ei käsitelty.

Kaikkineen kampanjat ja tarjoukset kannustivat pelaamaan. Monet niistä palkitsivat sitä enemmän, mitä enemmän pelasi. Tällaisen mainonnan voidaan katsoa haastavan vastuullista pelaamista. Myös säännölliset kampanjat sekä vaatimukset palkintojen ja tervetuliaisbonusten nopeasta käyttämisestä ovat ongelmallisia. Lisäksi tekniikkaa, joka mahdollistaa kahden kolikkopelin samanaikaisen pelaamisen (Multipelit) tulisi tarkastella tulevaisuudessa vastuullisen pelaamisen näkökulmasta.

4.5.1 LEOVEGAS – SOSIAALINEN MEDIA

LeoVegasilla oli suomenkielinen Twitter- ja Facebook-tili. Facebook-tilillä ei ollut kuitenkaan tarkasteluajankohtana 28.7.2020 varsinaisia julkaisuja ja tili vaikutti olevan perustettu lähinnä mainontaa varten (ks. kohta 4.5.2). Yhtiöllä oli tarkasteluajankohtana muutamia suomenkielisiä videoita kansainvälisellä

YouTube-kanavallaan. Tarkastelun perusteella se oli aktiivinen vain Twitterissä. Sen sivuilta ei löytynyt linkkejä näille kanaville ja sosiaalisen median tilit on etsitty erikseen.

Twitter

LeoVegas oli tarkasteluajankohtana 27.7.2020 aktiivinen Twitterissä ja sen tarkastellut sata viimeisintä twiittiä kattavat aikavälin 31.3.2020–26.7.2020. Kuvauksessa oli linkki kasinon suomenkieliselle pelisivustolle. Tilillä oli 1 637 seuraajaa. (ks. LeoVegas Twitter 2020.) Julkaisuista noin puolet sisälsi reaktioita. Osuuksiin ei ole laskettu ulkopuolisten toimijoiden uudelleentwiittauksia (n=13) selvyiden takia. Tilin twiiteissä oli keskimäärin 2–3 tykkäystä ja 15 twiittiä sisälsi kommentin. Kommentteja oli pääosin vain yksi, mutta kilpailuissa (n=7) ne vaihtelivat välillä 33–48. Uudelleenjaot noudattivat samanlaista linjaa. Hashtageja käytettiin suurimmassa osassa julkaisuja (71/87) ja ne vaihtelivat välillä 1–4. Ne johtivat pääasiassa suomenkielisille kanaville (kuten #bulifi ja #valioliiga). Alle kolmasosassa twiittejä oli linkki yhtiön pelisivuille. Noin puolessa julkaisuja oli vedonlyöntiin tai urheiluun liittyvä kuva ja neljäsosassa urheiluun liittyvä video.

Julkaisut liittyivät suurimmaksi osaksi urheiluun, ja twiitit jakautuivat pääosin neljään tyyppiin. Niistä yleisin (30/100) oli kannanotto johonkin ajankohtaiseen urheilun tapahtumaan tai sen esille nostaminen (esimerkiksi Liverpoolin voitto Valioliigassa, pelaajavahvistus Jokereihin). Samankaltaisia julkaisuja olivat täytejulkaisuksi nimetyt twiitit (24/100), joissa muun muassa jaettiin vanhoja videoita hienoista suorituksista tai kerrottiin urheilijoiden elämään liittyvistä asioista (kuten ansiot). Tällaiset julkaisut eivät liittyneet rahapelaamiseen. Neljäsosassa julkaisuja mainostettiin suoraan vedonlyöntiä. Niissä kerrottiin tulevasta pelistä ja kaikissa oli linkki sivuille sekä LeoVegasin logon sisältävä piirretty kuva, johon oli merkitty kertoimet. Pelikohteina olivat muun muassa Mestarien liigan, Valioliigan ja Bundesliigan pelit. Mukana oli myös mainos livekertoimista. Kolmessa julkaisussa käsiteltiin kolikkopelejä.

Yhteensä 13 julkaisua sisälsi mainoksen sosiaalisen median kilpailusta. Niissä kysyttiin tulevan ottelun avausmaalin tekijää tai lopputulosta. Osallistujan tuli jakaa julkaisu, seurata tiliä sekä vastata oikein kysymykseen. Palkintona oli kaikissa 50 euron ilmaisveto. Muita yksittäisiä julkaisuja olivat muun muassa tiedote suomalaisen pelaajan isosta voitosta vedonlyönnissä, muu rahapelimainos sekä mainokset vappuviikon ja pääsiäisen rahapelikampanjoista. Suurimmassa osassa julkaisuja oli jokin urheilulaji, joista yleisin oli jalkapallo (63/86) ja toiseksi yleisin jääkiekko (13/86). Muut julkaisut koskivat muun muassa formuloita, koripalloa ja hevosurheilua. Kaikki sarjat olivat miesten sarjoja.

Aineisto sisälsi muihin yhtiöihin nähden paljon ulkopuolisten twiittien suoria uudelleentwiittauksia (13/100) sekä ulkopuolisten julkaisujen sisällytyksiä omiin twiitteihin (40/100). Tili pyrki vuorovaikutukseen urheilumaailman toimijoiden kanssa. Kilpailujen lisäksi kahdessa julkaisussa oli varsinainen kysymys, johon lukija pystyi vastaamaan. Vajaassa kuudesosassa julkaisuja oli Sporttiblogin tavoin viittaus koronaviruspandemiaan. Niissä todettiin muun muassa olevan surullista, ettei jalkapallopelejä järjestetä pandemian takia. Osassa taas kerrottiin liigojen alkaneen uudelleen. Huhtikuun ja maaliskuun vedonlyöntikohteina mainostettiin Valko-Venäjän jääkiekko- ja jalkapallosarjojen pelejä muiden maiden urheilusarjojen ollessa koronapandemian takia tauolla.

Noin neljäsosassa julkaisuja oli lokalisaatioon liittyvä elementti. Tällaisia olivat nostot suomalaisista urheilijoista kansainvälisillä kentillä (kuten Teemu Pukista), twiitit edellä kuvatusta Janne Ahosen löylykauhasta sekä maininnat suomalaisista joukkueista (esim. Jokerit) ja sarjoista (kuten Liiga). Aineiston julkaisuissa ei ollut vastuulliseen pelaamiseen liittyviä sisältöjä. Tilin kohderyhmää olivat urheilusta ja vedonlyönnistä kiinnostuneet henkilöt. Tilillä oli suoraan vedonlyöntiin liittyvää sisältöä, mutta vielä keskeisempi päämäärä vaikutti olevan osallistuminen urheilun ympärille nivoutuvaan keskusteluun. Aineisto oli rahapelimainonnan sävyn näkökulmasta maltillista.

YouTube

LeoVegasilla oli tarkasteluajankohtana 14.8.2020 kansainvälisellä YouTube-kanavalla suomenkielinen soittolista, jossa oli viisi videota (ks. LeoVegas YouTube 2020; LeoVegas Suomi YouTube 2020). Videot olivat vanhoja ja ne oli julkaistu 10.9.2014–24.4.2018 välisenä aikana. Kaikki videot kestivät noin 20 sekuntia ja niissä oli keskimäärin noin 730 katselukertaa. Tykkäyksiä ja eitykkäyksiä oli julkaisuissa muutamia, mutta muuten niissä ei ollut reaktioita. Kaksi julkaisua sisälsi linkin kasinon suomenkielisille sivuille. Kaikissa hyödynnettiin huumoria ja niissä oli 18+ -merkinnät. Julkaisuissa mainostettiin rahapelaamista ja niissä tuotettiin lokalisaatiota muun muassa suomalaisten julkisuuden henkilöiden kautta.

Kahdella uusimmalla videolla mainostettiin LeoVegas Sport-mobiilisovellusta ja urheiluvedonlyöntiä. Erityisesti uusimmalla videolla vedonlyönti liitettiin urheiluun ja arkipäiväiseen toimintaan. Sen mukaisesti ”urheilua” eli rahapelaamista voi harrastaa missä vain: tehdessä ruokaa, syödessä tai jopa saunoessa (LeoVegas YouTube 2018; ks. kuva 9). Kolmella videolla esiintyi Frederik (esim. LeoVegas YouTube 2015) ja yhdellä videolla selostajana toimi urheilumaailmasta tunnettu Tuomas Virkkunen (LeoVegas YouTube 2016).

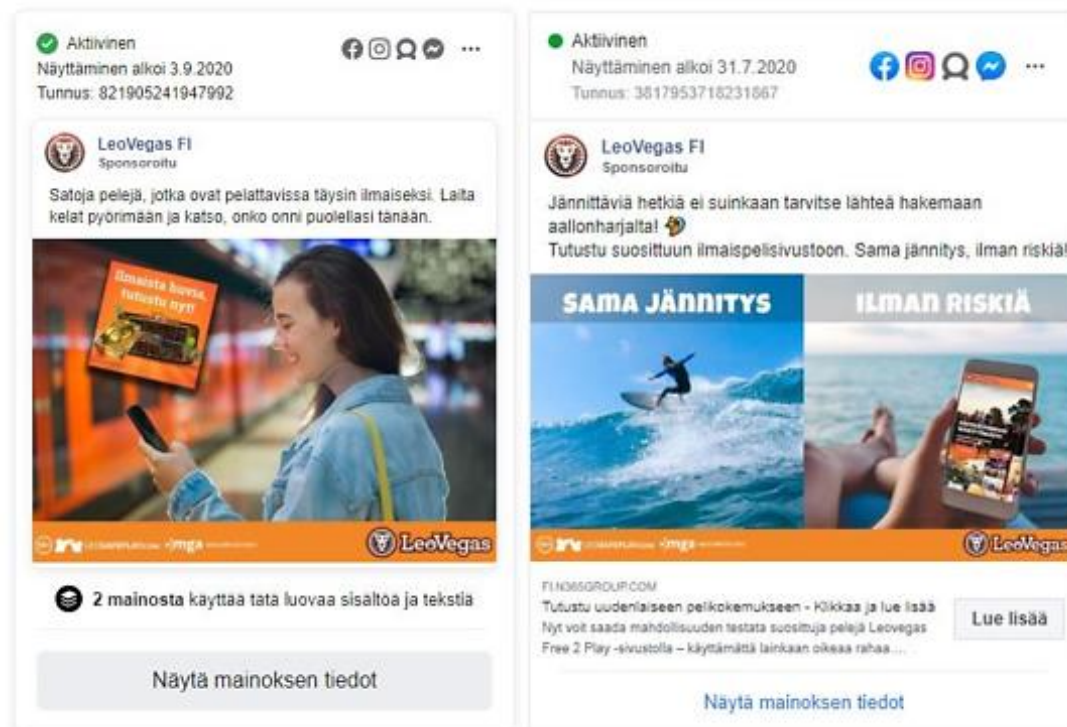


Kuva 9. Rahapelaamisen arkipäiväistäminen: rahapelaaminen on mahdollista missä ja milloin vain käyttämällä mobiilisovellusta. Rahapelaaminen on mahdollista jopa saunoessa (kuvakaappaus: LeoVegas YouTube 2018).

4.5.2 MAKSETTU MAINONTA

LeoVegasilla oli kaikista tarkastelluista yhtiöistä eniten maksettua mainontaa Facebookin mainoskirjastossa (ks. Facebook mainoskirjasto Leo Vegas FI 2020). Sillä oli mainoksia jokaisena tarkastelukertana, mutta mainosten määrä laski tarkastelun aikana. 31.7.2020–4.9.2020 välisenä aikana sillä oli 7–10 mainosta näkyvissä kerrallaan ja 11.9.2020–11.12.2020 mainoksia oli kerrallaan näkyvissä 1–4. Noin puolet mainoksista näkyi vain Facebookissa ja puolet Facebookin lisäksi Instagramissa, Messengerissä tai Facebookin Audience Networkissa. Osa mainoksista oli samoja ja niitä kierrätettiin eri viikkoina vaihdellen mainoksen näkyvyyttä eri alustoilla. Mainoksissa oli kyse ilmaisista peleistä, eikä suoraan rahapelaamisesta. Niissä mainostettiin sivuilla olevan samaa jännitystä, mutta ilman riskiä.

Mainokset olivat tyypillisesti kolikkopelejä mainostavia kuvia ja joukossa oli myös joitakin lyhyitä videoita kolikkopeleistä, joissa tuli voittoja. Videoihin kuuluivat peliäänet, joiden avulla voitiin mainostaa paremmin pelin ominaisuuksia. Mainoskuvissa oli 18+ -merkinnät ja vastuulliseen pelaamiseen liittyvän LeoSafePlayn osoite (ks. LeoSafePlay 2020). Kahdessa mainoksessa oli lokalisaation elementti. Yhdessä mainoksessa nuori nainen piti kädessään puhelinta ja taustalla oli pääkaupunkiseudun metro (ks. kuva 10). Toisessa mainoskuvassa oli hedelmäpeli ja kuvan vasemmassa ylälaudassa Suomen lippu. Muuten mainoskuvissa oli lähinnä kuvia peleistä tai ihmisiä pelaamassa mobiilisovelluksella. Joissain mainoksissa harrastettiin jännitykseen viittaavia extremelajeja, kuten laskuvarjohyppyä.



Kuva 10. LeoVegasin kaksi maksettua mainosta. Vasemmanpuoleisen kuvan taustalla on pääkaupunkiseudun metro. Oikeanpuoleisessa kuvassa mainostetaan ilmaisista peleistä saatavan saman jännityksen kokemuksen kuin rahapeleistä, mutta ilman riskiä (kuvakaappaukset: Facebook mainoskirjasto Leo Vegas FI 2020; kerätty 4.9.2020 ja 4.8.2020).

LeoVegasin mainokset johdattivat .net-sivulle (ks. LeoVegas.net 2020) normaalin LeoVegasin .com -rahapelisivuston sijaan. Mainostettu .net -sivusto oli päällisin puolin samanlainen kuin yhtiön varsinainen rahapelisivusto, mutta siellä kuka tahansa saattoi kokeilla kirjautumatta pelejä – ei kuitenkaan oikealla rahalla. Vastuullisuuden kannalta toiminta on kyseenalaista, vaikka aineiston perusteella ei voida todentaa, kenelle mainonta kohdennetaan suoraan. Kim ja kollegat (2013) kirjoittavat tällaisen sivustojen erottelun olleen Yhdysvalloissa ei-sallittujen rahapeliyhtiöiden vastaus tiukennettuun sääntelyyn ja pyrkimys kohdentaa mainontaa sääntelystä huolimatta. Toiminta on heidän mukaansa lain kiertämistä ja sen tarkoituksena on jättää yhtiön nimi kuluttajan muistiin. LeoVegas.net -sivuston lähdekoodissa oli estetty sivuston indeksoiminen hakukoneisiin, minkä takia sitä ei löytynyt esimerkiksi Googlen hakutuloksista (ks. LeoVegas.net 2020). Näin ollen kuluttaja löysi hakemalla vain varsinaisen .com -rahapelisivuston.

LeoVegas ei lähettänyt evästeiden kautta kohdennettua mainontaa. Sillä oli suhteellisen vanhan YouTube-aineiston perusteella kaupallista yhteistyötä suomalaisten julkisuuden henkilöiden kanssa (Frederik ja Tuomas

Virkkunen). Uusimmissa aineistoissa ei ollut viitteitä yhteistyöstä julkisuuden henkilöiden kanssa.

4.5.3 YHTEENVETO

LeoVegas tarjoaa sivuillaan tietoa vastuullisesta pelaamisesta sekä työkaluja sen toteuttamiselle. Työkalut perustuivat kuitenkin omaehtoiselle rajoittamiselle, huolimatta yhtiön mahdollisuudesta sulkea pelitili sen epäillessä ongelmapelaamista. Yhtiön pelisivut olivat osittain kohdennettuja suomalaisille kuluttajille ja lokalisatiota vahvistettiin blogiteksteissä.

Brändin Twitter-tilin kohdeyleisöä olivat urheilusta ja vedonlyönnistä kiinnostuneet henkilöt. Muihin yhtiöihin verrattuna sen Twitter-aineistossa oli paljon ulkopuolisten julkaisujen ja sisältöjen jakoja. Tili pyrki menettelyllä luomaan vuorovaikutusta urheiluun liittyvien toimijoiden kanssa. Sillä oli Twitter-tilin lisäksi muutama suomenkielinen video kansainvälisellä YouTube-kanavalla, mutta tarkastelun perusteella Twitter oli sen selvästi tärkein sosiaalisen median alusta. Yhtiö mainosti monissa kohdissa sovellustaan, millä normalisoitiin rahapelaamista sen helpon saavutettavuuden näkökulmasta.

LeoVegasilla oli Facebookin mainoskirjastossa (2020) mainoksia ilmaisista peleistä, jotka johtivat yhtiön suomenkieliselle .net-sivustolle sen rahapelaamiseen liittyvän .com-sivuston sijaan. Yhtiöllä oli ollut sen vanhan YouTube-aineiston perusteella kaupallista yhteistyötä suomalaisten julkisuuden henkilöiden kanssa, mutta uudemmissa aineistoissa ei ollut viitteitä tällaisesta yhteistyöstä.

4.6 MARIA CASINO

Maria Casinon suomenkielisiä internetsivuja hallinnoi Maltalle rekisteröity Trannel International Limited, joka hallinnoi myös Kolikkopelien ja Unibetin sivuja (Maria Casino 2020a). Maria Casino on naisille suunnattu kasinopelisivusto (ks. Kindred Group 2020). Brändi tarjoaa joukon kasino-, bingo-, ja kolikkopelejä. Lisäksi sen tarjontaan kuuluu livekasino. Sivusto on saatavilla yleisesti englanniksi. Muut kielivalinnat on merkitty lipuilla, joita ovat Suomen lipun lisäksi Ruotsin, Norjan, Tanskan ja Viron liput sekä Euroopan unionin lippu (englanniksi). Yhtiö tarjoaa mobiilisovelluksen ja ainakin osaa kolikkopeleistä voi kokeilla kuka tahansa ilmaiseksi kirjautumatta pelitilille (Maria Casino 2020a). Varsinaiseen rahapelaamiseen osallistuvan on rekisteröidyttävä ja oltava yli 18-vuotias. Toiminnassa noudatetaan Maltan lakeja. Säännöt ja ehdot ovat suomeksi, mutta ristiriitatilanteissa sovelletaan englanninkielistä versiota. (Maria Casino

2020d.) Maria Casinolla on päivittäin käytössään kello 10:00–23:00 suomenkielinen chat, yhteyttä voi ottaa myös sähköpostitse (Maria Casino 2020c).

Sivuston etusivulla kuvattuja maksutapoja ovat PayPal, Maestro, Earthport, Mastercard, pankkisiirto, Skrill, Paysafecard, Visa ja Visa Electron. Sivuston Ohjeet & apu -osiossa mainittuja talletusmenetelmiä ovat luottokortti, verkkolompakko, eli Skrill tai Neteller (15–13 000 €), pankkisiirto sekä Apple Pay (10–10 000 €). Lisäksi talletus verkkopankista on mahdollista tehdä nopeasti Trustlyn avulla (5–6 000 €). Osiossa mainittuja kotiutusmenetelmiä ovat pankkisiirto (minimi 15 €), luottokortti (15–50 000 €) sekä verkkolompakko (15–13 000 €). Pankkitilille voi kotiuttaa rahaa myös Trustlyn kautta (10 –100 000 €). (Maria Casino 2020c.)

Yhtiöllä on vastuullista pelaamista koskeva osio. Osiossa sanotaan Maria Casinon olevan palkittu vastuullisena operaattorina ja siinä kerrotaan vastuullisen pelaamisen työkaluista. Asiakas voi asettaa aikarajan, joka muistuttaa 30, 60 tai 90 minuutin välein pelatusta ajasta sekä voitoista, tappioista tai kierrätyksistä (nk. todellisuushälytykset). (Maria Casino 2020e.) Pelaaja voi asettaa talletusrajan pelitilille 24 tunnin, 7 tai 30 päivän ajaksi. Talletusrajan laskeminen astuu heti voimaan ja nostaminen tai poistaminen seitsemän päivän kuluttua. (Maria Casino 2020c.) Pelaaja voi asettaa tuotekohtaisen tappiorajan päiväksi, viikoksi tai kuukaudeksi. Asiakas voi estää pelaamisensa itse-esto-ohjelmalla 24 tunniksi, viikoksi, kuukaudeksi, kolmeksi tai kuudeksi kuukaudeksi. Lisäksi osiossa esitellään Gamban- ja Betfilter-ohjelmia, joilla voi estää rahapelaamisen. Osiossa on linkit ohjelmien sivuille sekä pelitilille, jonka kautta voinee suoraan ottaa työkalut käyttöön. (Maria Casino 2020e.)

Vastuullisen pelaamisen osiossa kerrotaan Peluurista, kansainvälisestä Gambling Therapysta sekä BeGambleAware-toimijasta. Näiden kaikkien sivuille on suorat linkit. Osiossa mainitaan myös alaikäisten pelaamisen ehkäisyyn tarkoitettu Net Nanny -ohjelmasta. Sivustolla voi tehdä peliprofiilia koskevan testin vastaamalla yhdeksään kysymykseen. (Maria Casino 2020e.) Vastuullisen pelaamisen osion lisäksi sivuston Ohjeet & apu -osiossa kerrotaan lisää vastuullisesta pelaamisesta. Siellä ohjeistetaan muun muassa pelitilin sulkemisesta, talletusrajan asettamisesta tai muuttamisesta, tappiorajasta, todellisuushälytyksistä sekä itse-eston käytöstä. Osiossa kehoitetaan ottamaan yhteyttä peliongelmaa epäiltäessä asiakaspalveluun. (Maria Casino 2020c.) Säännöissä ja ehdoissa mainittuja vastuullisen pelaamisen työkaluja ovat talletusrajat sekä asiakkaan mahdollisuus sulkea pelitili määräajaksi. Lisäksi yhtiö (ehdoissa Unibet) voi sulkea pelitilin sen epäillessä ongelmapelaamista. (Maria Casino 2020d.)

Maria Casinon ja Kolikkopelien vastuullisen pelaamisen työkalut ovat tarkastelun perusteella samanlaiset: myös sivustojen vastuullista pelaamista koskevat osiot on rakennettu samankaltaisiksi rakenteeltaan. Sinänsä tietoa ja vastuullisen pelaamisen työkaluja on hyvin tarjolla, mutta ne perustuivat muiden selvityksessä analysoitujen yhtiöiden tavoin pelaajan omaehtoiselle rajoittamiselle.

Kampanjat

Maria Casinolla ei ollut sivuillaan blogia. Sillä oli kuitenkin mainoksia turnauksista ja kampanjoista. Tarkasteluajankohtana 11.11.2020 sillä oli käynnissä kaksi turnausta ja kahdeksan alle viikon sisällä alkavaa turnausta. (ks. Maria Casino 2020f.) Maria Casino järjesti pieniä turnauksia säännöllisesti ja sillä oli päivittäisiä käteisturnauksia. Päivittäiset käteisturnaukset alkoivat kello 15:00 ja päättyivät 01:00 seuraavana yönä. Lisäksi mukana oli muutaman päivän kestäviä turnauksia: pisimmät (2 turnausta) kestivät puolitoista viikkoa. Turnaukset koskivat kahta bingo-turnausta lukuun ottamatta kolikkopelejä. Turnauksiin osallistuvan tuli pelata rahapelejä erikseen määritetyillä summilla, kuten panostaa vähintään 0,10 euroa per kierros ja pelata vähintään yksi kierros kolikkopeliä. Palkintoina oli ilmaiskierroksia tai jaettavaksi rahaa. Esimerkiksi päivittäisissä turnauksissa oli jaossa ylimääräiset 500 tai tuhat euroa porrastetusti kymmenelle pelaajalle. Yhdessä turnauksessa palkintona oli 1 500 euron Keskon lahjakortti. Jokaisen turnausilmoituksen vieressä näkyi kisassa olevien järjestys tai voittajien järjestys. Osallistujat ilmoitettiin nimikirjaimilla.

Maria Casinolla oli tarkasteluajankohtana 11.11.2020 kahdeksan tarjousta (ks. Maria Casino 2020g). Niistä viidessä kerrottiin käynnissä olevista turnauksista palkintoineen. Kahdessa tarjouksessa kerrottiin jatkuvista kampanjoista. Ensimmäisessä kerrottiin tervetuliaisbonuksista sekä ilmaiskierroksista ja toisessa kutsu kaveri -tarjouksesta, jossa sai Kolikkopelien tavoin ylimääräistä bonusrahaa pelaamiseen kutsuttuaan enintään kolme kaveria. Tervetuliaisbonuksen yhtenä ehtona oli Suomessa asuminen (ks. Maria Casino 2020c). Kolme tarjousta koski bingoa ja kaksi kolikkopelejä. Ainoastaan Juhlapöytä koreaksi -kampanjaan liittyi lokalisaation elementti (lahjakortti Keskolle). Kaikissa tarjouksissa oli erikseen K-18-merkintä sekä muistutus vastuullisesta pelaamisesta.

Vastuullisen pelaamisen näkökulmasta turnauksissa ei oltu määritetty suuria summia, joilla niihin saattoi osallistua. Kuitenkin esimerkiksi Juhlapöytä koreaksi -turnauksessa ”parhaan tasoitetun tuloksen yhden kierroksen aikana saanut pelaaja” voitti pääpalkinnon (Maria Casino 2020h), mikä voi kannustaa pelaamaan enemmän. Myös turnauksissa näkyvät pelaajatilastot voivat edistää pelaamista. Kasinolla oli paljon säännöllisiä kilpailuja ja osa

niistä jatkui suhteellisen myöhään. Toisaalta mainostetut, lyhyessä ajassa jaettavat voittosummat olivat sinänsä maltillisia.

4.6.1 MARIA CASINO JA MARIA XPERIENCE: SOSIAALINEN MEDIA

Maria Casinon internetsivuilta ei löytynyt erikseen linkkejä sen sosiaalisen median kanaviin, minkä takia ne etsittiin erikseen. Yhtiöllä oli Maria Casinon nimellä suomenkieliset tilit Twitterissä ja YouTubessa. Sen tärkeimmät tilit olivat kuitenkin Maria Xperience -tilit, jotka löytyivät Facebookista, Instagramista ja YouTubesta. Näistä tärkein oli tarkastelun perusteella muista brändeistä poiketen Instagramin tili. Maria Xperience -tilien sisällöt painottuivat hemmotteluun ja matkailuun. Niissä ei ollut juuri viittauksia rahapelaamiseen, eikä tilejä tunnistanut ensisilmäyksellä rahapeliyhtiön tileiksi.

Maria Casinolla on suomenkielinen Maria Xperience -niminen internetsivusto, jonne esimerkiksi Facebookin mainoskirjaston (2020) maksettu mainonta joillakin tarkastelukierroksilla ohjasi. Sivustolla kerrottiin 12.11.2020 muun muassa matkakohteista (esim. Lappiin), saunomisen tärkeydestä sekä annettiin ruoka- ja juomavinkkejä. Sivustolla käytettiin upeita kuvia matkakohteista. Mainoksissa esiintyneet henkilöt olivat pääosin naisia ja he olivat suhteellisen nuoria. Sivustolla oli linkit Maria Xperiencen Facebook- ja Instagram-tilille sekä Maria Casinon YouTube-tilille. Sivustolla oli suoria linkkejä Maria Casinon sivulle ja tietoa kasinon rahapelikampanjoista. (ks. Maria Xperience 2020.) Rahapelaaminen ei kuitenkaan ollut näkyvästi esillä sivustolla ja keskittymällä muihin sisältöihin voitiin rahapelaamista häivyttää mainonnassa. Myöskään nimenä Maria Xperience ei viittaa samalla tavoin rahapelaamiseen kuin Maria Casino.

Maria Casino, Twitter

Maria Casinon Twitter-tilin sisällöt olivat tarkasteluajankohtana 24.7.2020 vanhoja. Tarkasteluun on otettu siten vain 56 viimeisintä twiittiä, jotka kattavat aikavälin 2.2.2018–25.4.2019. Tilin kuvauksessa oli linkki kasinon sivuille. Tilillä oli 102 seuraajaa. (ks. Maria Casino Twitter 2020.) Julkaisut perustuivat Maria Casinon Marian matkassa -toimintaan, jossa julkaistaan esimerkiksi vinkkejä matkakohteisiin (ks. Maria Casino 2020i).

Kahta twiittiä lukuun ottamatta kaikki tarkastellut julkaisut olivat kasinon kanssa yhteistyötä tekevän viihdemaailmasta tunnetun Jenni Alexandrovan twiittien uudelleentwiittauksia. Toiminnan keskiössä oli siten affiliaatin hyödyntäminen, mikä on varmasti lisännyt twiittien näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Twiitit johtivat pääosin Maria Xperiencen Instagramin tilille ja kaksi twiittiä Alexandrovan blogiin. Osa teksteistä ei näkynyt kokonaan Twitterissä, mutta klikkaamalla linkkejä ne avautuivat kuvineen

Instagramissa. Monissa kuvissa Alexandrova oli matkalla ja kuvat olivat taidokkaita – varsinaisissa Twitter-julkaisuissa ei kuitenkaan näkynyt suoraan kuvia. Twitter-tili vaikutti tarkastelun perusteella olevan lähinnä tapa mainostaa Instagram-tiliä, joka oli aineiston perusteella brändin mainonnan tärkein sosiaalisen median alusta.

Jokainen tarkasteltu julkaisu sisälsi reaktion. Keskimäärin tykkäyksiä oli viisi yhtä julkaisua kohden. Noin puolet julkaisuista (30/56) sisälsi kommentin (1–3). Vajaa puolet julkaisuista sisälsi hashtagin (1–4). Julkaisuissa oli paljon positiivisia sydän ja aurinko -emojeita. Kahdessa julkaisussa oli varsinainen suora linkki kasinon sivuille ja 46 julkaisua sisälsi epäsuoran viittauksen kasinon pelisivustolle.

Julkaisujen sisältö oli hyvin samanlaista. Suurimmassa osassa (48/56) kerrottiin matkakohteista ympäri maailman (kuten Filippiinit, Sri Lanka, Dublin ja Kanada). Niissä oli paljon haaveilua ja positiivisia mielikuvia paikoista ja ominaisuuksista, kuten kohdemaiden lämmöstä. Osassa taas pohdittiin tulevia matkoja tai kerrottiin aiemmasta matkasta. Viidessä julkaisussa kerrottiin varsinaisista asiakasmatkoista Wieniin ja New Yorkiin. Julkaisuista 11 sisälsi lokalisaation elementin, kuten maininnat suomalaisista kaupungeista ja suomalaisten suosimista matkakohteista. Luonnollisesti myös erittäin näkyvä yhteistyö suomalaisen julkisuuden henkilön (Alexandrova) kanssa edistää lokalisaatiota. Julkaisuissa ei ollut ollenkaan rahapelaamiseen liittyviä sisältöjä, eikä siksi mitään vastuullisesta pelaamisesta. Tilin kohdeyleisöä vaikuttivat olevan matkailusta ja hemmottelusta kiinnostuneet naiset, mitä varmasti tukee Alexandrovan valinta mainonnassa.

Maria Xperience, Instagram

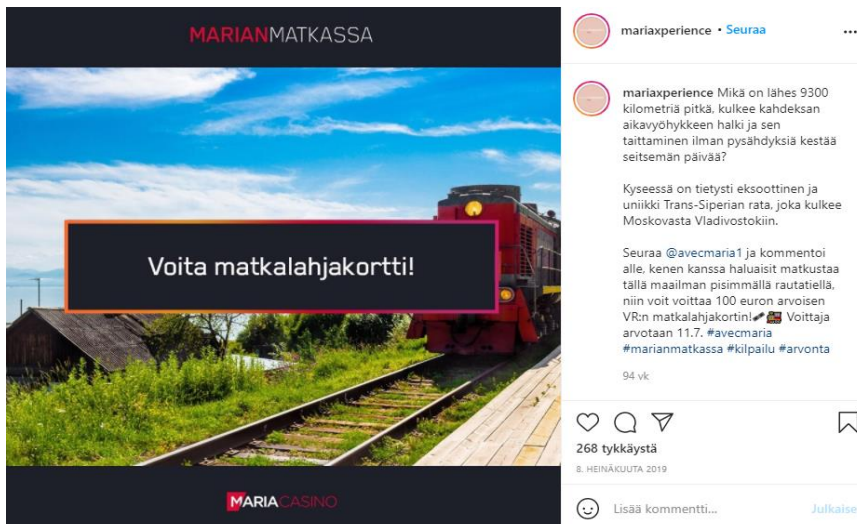
Maria Xperiencen Instagramin tiliä on tarkasteltu 28.7.2020 ja tarkastellut sata viimeisintä julkaisua kattavat aikavälin 17.6.2019–10.7.2020. Tilin kuvauksessa oli K-18-emoji sekä linkki kasinon sivuille. Siinä toivotettiin käyttäjä tervetulleeksi ”nauttimaan maailmasta Maria Xperiencen kanssa”. Tilillä oli 4 491 seuraajaa. (ks. Maria Xperience Instagram 2020a.) 12.11.2020 tilin linkki johti Maria Xperiencen sivuille (ks. Maria Xperience 2020). Maria Casino oli julkaissut tarkasteluajanjaksona tilillään säännöllisesti suunnilleen kahdesti viikossa.

Tilin logoon oli upotettu Maria Xperience -tekstin alle pienemmällä Maria Casinon nimi. Kasinon nimi näkyi selvästi 55 julkaisun kuvan alalaidassa (ks. kuva 11). Muuten tili ei ulkonäön perusteella juuri viitannut rahapelaamiseen ja julkaisut olivat hyvin visuaalisia. Ne sisälsivät muun muassa upeita maisema- tai kaupunkikuvia matkakohteista ympäri maailman (ks. kuva 12). Lisäksi aineistoon kuului kolme visuaalista videota, joista yksi oli Jenni

Alexandrovan johtamalta Dubain asiakasmatkalta ja toisessa mainostettiin tulevaa Dubain matkaa. Kolmas video koski Portugalin asiakasmatkaa.

Tilin julkaisuista noin puolet (53/100) koski sosiaalisen median arvontoja. Niistä kahdessa viitattiin Maria Xperienzen Facebook-tilillä olleeseen arvontaan, mutta loput olivat Instagramin arvontoja. Lisäksi kahdessa julkaisussa viitattiin kasinon sivuilla olleeseen kilpailuun. Osallistuakseen sosiaalisen median arvontaan henkilön tuli seurata tiliä (45/53), kommentoida (34/53), tykätä (2/53) tai tagätä kaveri (13/53) – osa palkinnoista oli tarkoitettu jaettavaksi ystävän kanssa. Osallistujia pyydettiin kommentoimaan postauksia muun muassa kertomalla päivän fiiliksistä. Erityisesti sosiaalisen median arvonnat saivat paljon reagointoja. Niissä oli keskimäärin 265 tykkäystä ja 338 kommenttia. Muut julkaisutyypit eivät olleet yhtä suosittuja reagoitien näkökulmasta: niissä oli keskimäärin 57 tykkäystä ja muutamia kommentteja. Yhteensä 89 julkaisua sisälsi hashtagin (1–8 per julkaisu).

Yleisimmin arvunnoista saattoi voittaa tavarat tai lahjakortin tavarat ostopäivän varten (30/53). Tällaisia olivat esimerkiksi lahjakortit Suomalaiseen kirjakauppaan, Marimekolle tai Verkkokauppa.com-sivulle. Lahjakorttien arvo oli useimmiten sata euroa. Tavarapalkintoina arvunnoissa oli muun muassa matkakaiutin, teltta, luonnonkosmetiikkaa tai rantapyyhkeet. Muita palkintoja olivat palvelut (26/53). Niitä olivat esimerkiksi lahjakortit suomalaisiin kylpylöihin ja Helsingissä oleviin ravintoloihin sekä siivouslahjakortti ja lahjakortti VR:lle (ks. kuva 11).

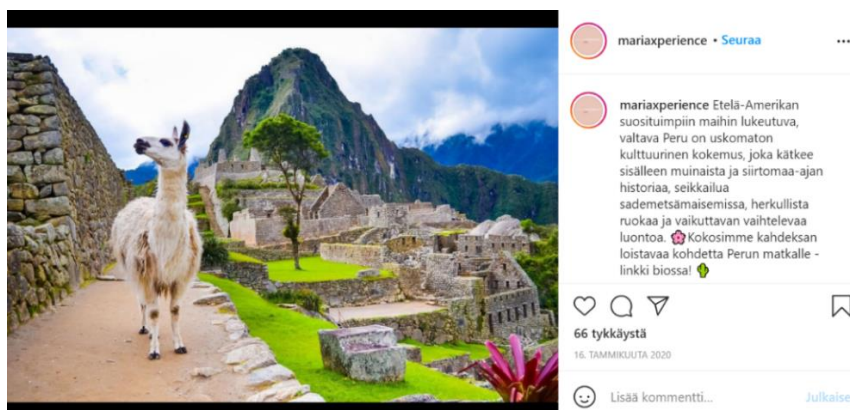


Kuva 11. Tyypillinen Maria Xperience-tilin julkaisu arvonnasta. Tilin näkyvyyttä parantaa arvonnasta, jolla käyttäjiä pyydetään kommentoimaan postia. Kuvaan on merkitty Maria Casinon nimi, mutta muuten se ei näytä rahapeliyhtiön julkaisulta. Rahapelaamista häivytetään keskittymällä matkailuun. Arvonnasta palkintona on kotimainen hyödyke, eli lahjakortti VR:lle (kuvakaappaus: Maria Xperience Instagram 2019).

Sosiaalisen median arvonnat (53/100) ja viittaukset pelisivuilla oleviin kilpailuihin (2/100) olivat ainoita julkaisutyyppisiä, joita esiintyi koronapandemian aikana, eli maaliskuussa 2020 ja sen jälkeen julkaistussa aineistossa. Palkinnoissa viitattiin usein, että esimerkiksi lahjakortit olivat voimassa pitkään. Tätä ennen sosiaalisen median arvonnat ja toiseksi yleisin julkaisutyyppi, matkavinkit (34/100) vuorottelivat keskenään. Matkavinkkeihin kuuluvissa julkaisuissa oli upea maisemakuva ja niissä kerrottiin erilaisista matkustuskohdeista ympäri maailman sekä kohteiden hyvistä puolista (ks. kuva 12). Esiteltyjä kohteita olivat muun muassa Peru, Myanmar, Laos, Santorini ja Lofootit.

Yhteensä 11 julkaisua liittyi asiakastapahtumiin. Niistä kahdessa julkaisussa kerrottiin mahdollisuudesta voittaa sivuilla Jenni Alexandrovan johtama asiakasmatka (avainasiakkaat), neljä postausta esitteli varsinaista asiakasmatkaa paikan päältä ja yksi sisälsi asiakasmatkasta tehdyn videon. Kolmessa julkaisussa kerrottiin aiemmasta matkasta. Yhdelle asiakasmatkalle kerrottiin kutsutun kasinon pelaajia ja matkalla vierailtiin Euroopan suurimmalla kasinolla ja pelattiin bingoa. Muuten rahapelaaminen ei näkynyt aineistossa. Yhdessä postauksessa mainittiin asiakastapahtumasta Helsingissä.

Noin puolet julkaisuista sisälsi lokalisaation elementin. Tällaisia olivat edellä kuvatut arvontojen palkinnot, joista monet palveluihin liittyvät palkinnot (kuten ravintolahjakortit) sijoittuivat Helsinkiin. Muunlaisia elementtejä olivat esimerkiksi viittaukset Suomen talviseen säähän, suomalaisten suosimiin matkakohteisiin sekä videot asiakasmatkoilta. Asiakasmatkoilla oli selvityksen urheiluun painottuvista brändeistä poiketen mukana naisia ja miehiä, kun taas muilla brändeillä matkoilla oli vain miehiä. Tilin mainonnan kohderyhmää vaikuttivatkin olevan matkustamisesta ja hemmottelusta kiinnostuneet naiset.



Kuva 12. Tyypillinen Maria Xperience-tilin julkaisu. Kuvassa on upea matkakuva ja paljon värejä. Sisältö ei liity rahapelaamiseen ja käyttäjän on vaikea tunnistaa julkaisua rahapelibrändin jakamaksi. Rahapeliin maailmaan houkutellaan epäsuorasti matkailuun liittyvien sisältöjen kautta (kuvakaappaus: Maria Xperience Instagram 2020b).

Varsinaisiin postauksiin ei oltu merkitty, ketkä sosiaalisen median arvontoihin saivat osallistua. Joissakin arvunnoissa oli erityisesti nuoriin vetoavia palkintoja, kuten sähköpotkulauta tai päivä Särkänniemessä kahdelle. Derevenskyn ja muiden (2010) mukaan juuri nuoriin vetoavat esimerkiksi kirkkaat värit ja glamour, joita tilin julkaisuissa esiintyi paljon (ks. kuva 12). Tässä selvityksessä ei kuitenkaan tarkasteltu tilin seuraajia tai julkaisuihin reagoineita yksityisiä ihmisiä.

Maria Casino & Maria Xperience, YouTube

Maria Casinolla oli kaksi suomenkielistä YouTube-kanavaa. Niistä vanhempi tili oli Maria Casinon Maria Xperience -tili, jolla oli tarkasteluajankohtana yhteensä viisi videota (ks. Maria Xperience YouTube 2020). Toinen oli Maria Casino -niminen tili, jolla oli vain yksi video (ks. Maria Casino YouTube 2020). Lisäksi sillä oli yksi suomenkielinen mainosvideo brändin kansainvälisellä kanavalla (ks. MariaGames YouTube 2018). Kansainvälisen kanavan videolla oli 177 katselukertaa ja se oli julkaistu marraskuussa 2018. Video kesti alle minuutin ja siinä mainostettiin pelisivustoa – osa mainoksen henkilöistä käytti sivustoa mobiilisti. Videolla esiintyi pääasiassa naisia. Video ei sisältänyt puhetta, mutta siinä olevat tekstit olivat suomeksi. Maria Casinon kanavan lyhyellä videolla mainostettiin HexaBingo-peliä ja sisältö pohjautui pelin grafiikkaan (Maria Casino YouTube 2020).

Maria Casinon Maria Xperience -tilin julkaisut olivat asiakasmatkoihin liittyviä mainoksia, jotka ajoittuivat 22.11.2018–29.10.2019 väliselle ajalle (ks. Maria Xperience YouTube 2020). Videoiden katselukerrat vaihtelivat välillä 43–729. Kaksi videota mainosti tulevia suomalaisille pelaajille suunnattuja asiakasmatkoja Dubaihin ja New Yorkiin. Toisella videolla kehoitettiin osallistumaan kilpailuun kasinon sivulla. Loput videot olivat videoita varsinaisilta asiakasmatkoilta, Dubaista, Portugalista ja New Yorkista. Mainosten kestot olivat noin puoli minuuttia ja muiden videoiden pari minuuttia. Kaikki videot olivat hyvin visuaalisia. Niissä oli hienoja kuvia kohteista, hyvää mieltä, ruokaa ja juomaa sekä tyylikkäitä vaatteita ja glamouria. Dubain ja New Yorkin matkoja johti Jenni Alexandrova. Yhdellä videolla vierailtiin kasinolla ja pelattiin bingoa, mutta muuten niissä ei ollut suoraan rahapelaamiseen liittyviä sisältöjä.

Maria Xperience, Facebook

Maria Casinolla oli tarkasteluajankohtana 28.7.2020 Maria Xperience -niminen tili Facebookissa (ks. Maria Xperience Facebook 2020). Tili oli verrattain uusi, ja sillä oli vain muutamia postauksia. Joukossa oli kasinon kampanjoiden voittajille järjestetyiltä asiakasmatkoilta kuvattuja videoita, eli Jenni Alexandrovan johtamilta Dubain ja New Yorkin matkoilta sekä Portugalin matkalta. Näillä julkaisuilla oli vain joitakin reagoiteja. Loput

käsittelivät sosiaalisen median arvontoja, joissa oli enimmillään yli 3000 kommenttia. Aineistojen perusteella erityisesti Facebookin sosiaalisen median arvonnat saivat paljon reaktioita verrattuna yhtiön Instagram-tiliin. Kaikkiin Facebook-julkaisujen arvontoihin oli merkitty K-18-emoji. Julkaisut olivat Instagramiin nähden muuten samankaltaisia.

4.6.2 MAKSETTU MAINONTA

Maria Casino lähetti jonkin verran evästeisiin perustuvaa maksettua mainontaa. Sillä oli Facebookin mainoskirjastossa tarkasteluajankohtina yhteensä kuusi eri mainosta, jotka näkyivät pelkästään Facebookissa (ks. Facebook mainoskirjasto Maria Xperience 2020). Mainokset olivat sisällöiltään samoja kuin Maria Xperiencen Facebook-tilillä ja niistä viisi oli sosiaalisen median arvontoja. Arvonnoista vanhin (kerätty 31.7.2020) koski kylpylälahjakortin arvontaa, jossa osallistujan piti kommentoida, kenen kanssa hän menisi kylpylään. Toiseen arvontaan osallistuttiin kommentoimalla julkaisua omalla suosikkiemojilla. Palkintona oli 200 euron lahjakortti Marimekolle ja voittomahdollisuudet saattoi tuplata osallistumalla erikseen Instagramin vastaavaan arvontaan.

Kolmannessa Facebookin mainoksessa kehoitettiin vierailemaan Maria Xperiencen sivuilla, jonne oli suora linkki sekä kommentoimaan oma Vain elämää -sarjan suosikkikappale. Palkintona arvonnassa oli Bluetooth-kaiutin. Yhdessä arvonnassa palkintona oli pikkujoulukauteen liittyvä kallis samppanjapullo, jonka saattoi voittaa kommentoimalla lempijuoman julkaisuun (ks. kuva 13). Mainoksen näkyvyys oli rajoitettu alaikäisiltä. Kaikissa arvunnoissa oli K-18-emoji. Uusimmassa arvonnassa (kerätty 4.12.2020) pyydettiin kommentoimaan omaa suosikkiasua Linnan juhlista vuosien varrelta: palkintona oli lahjakortti Stockmannille. Mainoksessa oli kuva Presidentinlinnasta.



Kuva 13. Maria Casinon maksettua mainontaa Facebookissa. Arvonta on ajankohtainen ja palkintona on kallis samppanjapullo. Asiakas ohjataan Maria Xperience (2020) -sivustolle, joka sisältää muun muassa rahapelimainoksia. Mainos oli ikärajoitettu (kuvakaappaus: Facebook mainoskirjasto Maria Xperience 2020; kerätty 13.11.2020).

Brändin Facebook-mainonta oli tavoitteiltaan hyvin samanlaista kuin Kolikkopeleillä. Suurin osa julkaisuista oli näkyvyyttä edistäviä sosiaalisen median arvontoja ja palkinnot olivat korostuneesti suomalaisille kohdennettuja. Sisällöt eivät liittyneet rahapelaamiseen. Maria Casino teki erittäin näkyvästi yhteistyötä Jenni Alexandrovan kanssa.

4.6.3 YHTEENVETO

Maria Casino on muista selvityksessä tarkastelluista brändeistä poiketen naisille kohdennettu. Sivustolla oli Kolikkopelien kaltainen vastuullisen pelaamisen osio. Se tarjosi suhteellisen laajasti mahdollisuuksia rajoittaa pelaamista. Rajoitustyökalut perustuivat kuitenkin pelaajan omaehtoiselle rajoittamiselle, eikä niitä ollut pakko säätää. Yhtiöllä on mahdollisuus sulkea pelitili sen epäillessä ongelmapelaamista. Maria Casinolla oli säännöllisiä

rahapeliturnauksia. Brändillä on rahapelisivuston lisäksi käytössään matkailuun ja hyvinvointiin liittyvä blogin kaltainen sivusto.

Maria Casinolla oli useita sosiaalisen median tilejä. Näistä erityisen merkittävässä roolissa oli Instagram-tili, mutta toisaalta sen Facebook-tilin muutamat julkaisut olivat saaneet suosituimpia Instagram-julkaisuja huomattavasti enemmän reagoiteja. Sisällöt eivät Kolikkopelien tavoin koskeneet juuri rahapelaamista. Sosiaalisen median arvonnat olivat yhtiölle tärkeä keino olla vuorovaikutuksessa käyttäjien kanssa sekä saada näkyvyyttä. Maria Xperience -tili mainosti Facebookissa. Sen mainonnan ja sosiaalisen median sisältöjen tuottamisen keskiössä oli affiliaatin käyttö.

4.7 MR GREEN

Mr Greenin pelisivustoa hallinnoi maltalle rekisteröity Mr Green Ltd, jonka omistaa brittiläinen William Hill Plc. Se tarjoaa vedonlyöntiä ja livevedonlyöntiä, kasino- ja livekasinopelejä sekä kolikkopelejä. Pelien taustalla on useita valmistajia. (Mr Green 2020a.) Sivusto tarjoaa lisäksi suomalaisille suunnatun Mr Greenin kenon. Suomalaisten asiakkaiden kerrotaan saaneen kasinolta suuria voittoja, joista ensimmäinen on jo vuodelta 2008. (Mr Green 2020b.) Suurinta osaa peleistä voi kokeilla kuka tahansa leikkirahalla, kirjautumatta pelitilille. Varsinainen rahapelaaminen on mahdollista myös tekemällä välitön talletus Trustlyn kautta tapahtuvalla pankkisiirrolla⁵. Mr Greenillä on käytössään kasino- ja vedonlyöntisovellus. Sivuston etusivulla on julkaistu suomalaisten asiakkaiden arvosteluja kasinosta ja sen kerrotaan saaneen monia kansainvälisiä palkintoja, esimerkiksi vastuullisuudesta. Sivuston todetaan olevan turvallinen käyttöä. (Mr Green 2020a.)

Sivustolla on käytössä ympärivuorokautisesti englanninkielinen asiakaspalvelu ja yhteyttä voi ottaa soittamalla, sähköpostitse tai chatin kautta. Suomenkielinen asiakaspalvelu on tavoitettavissa päivittäin kello 08:00–02:00 välisenä aikana. (Mr Green 2020a.) Lisäksi Mr Greenillä on Ohjekeskus, jossa tarjotaan apua yleisimpiin kysymyksiin (Mr Green 2020c). Pelaaminen on kielletty alle 18-vuotiailta. Sivusto on saatavilla suomen lisäksi muilla kielillä, jotka on merkitty maiden lipuilla. Nämä maat ovat: Ruotsi, Norja, Italia, Irlanti, Iso-Britannia, Tanska, Saksa, Kanada ja Peru. Lisäksi sivusto on saatavilla yleisesti englanniksi, saksaksi ja espanjaksi. (Mr Green 2020a.) Säännöt on saatavilla suomeksi, mutta ristiriitatilanteissa sovelletaan

⁵ Välittömässä talletuksessa voidaan käyttää seuraavia pankkiyhteyksiä: Ålandsbanken, Nordea, Osuuspankki, S-Pankki, Danske Bank, Säästöpankki, POP Pankki, Aktia, Oma Säästöpankki ja Handelsbanken (Mr Green 2020a).

englanninkielistä versiota. Toiminta perustuu Maltan lakeihin. (Mr Green 2020c.)

Sivuston etusivulla mainittuja maksutapoja ovat Mastercard, Visa ja Neteller (Mr Green 2020a). Ohjeeskuksessa mainittuja talletusmenetelmiä ovat luottokortit, pankkisiirrot, Trustly ja Paysafe. Minimitalletus on 10 euroa. Voitot voi kotiuttaa seuraavilla menetelmillä: luottokortti, pankkisiirto, Trustly, Skrill, Neteller, Paypal, Paysafecard. Kotiutus on tehtävä samalla maksumenetelmällä kuin talletus ja kotiutukseen kuluva ajan määrä vaihtelee. Pienin kotiutussumma on 30 euroa. Jokaisesta kotiutuksesta maksetaan pieni summa käsittelykuluja pelioperaattorille. (Mr Green 2020c.)

Mr Green kertoo etusivullaan vastuullisen pelaamisen kuuluvan yhtiön painopisteisiin. Etusivulla on lyhyt kuvaus yhtiön Green Gaming -työkalusta sekä sen mahdollistamista tappio- ja talletusrajoista. Sivuston alalaidassa kerrotaan lyhyesti lisää Green Gaming -työkalusta ja varoitetaan pelaamisen voivan aiheuttaa riippuvuutta. Kohdassa mainitaan Peluurin internetosoite. (Mr Green 2020a.) Sivuston vastuullista pelaamista koskevassa osiossa kerrotaan tarkemmin Green Gaming -työkalusta. Työkalun avulla pelaaja voi arvioida pelikäyttäytymistään tekemällä kirjautuneena itsearviointitestin, jonka lisäksi työkalu arvioi varsinaista pelaamista. Työkalu laskee asiakkaan pelikäyttäytymisen ja neuvoa sekä avustaa pelaajaa suositeltuihin toimenpiteisiin ryhtymisessä. Työkalu on aktivoitava käyttöön pelitilillä. Osioon oli linkitetty ikärajoitettu, englanninkielinen YouTube-video, joka mainosti ja kertoi työkalusta. (Mr Green 2020e.)

Pelaaja voi asettaa itselleen talletus- ja tappiorajan Green Gaming -työkalun avulla. Rajoitukset voi asettaa päivittäiseksi, viikoittaiseksi ja/tai kuukausittaiseksi. Rajoitusten lasku astuu voimaan välittömästi ja nosto tai poisto 24 tunnin kuluttua. Asiakas voi säätää muistutuksen asettamalla pelitililleen maksimiajan, jonka jälkeen työkalu muistuttaa pelatusta ajasta. (Mr Green 2020e.) Pelaaja voi asettaa aktiivisuus-työkalun muistuttamaan viiden, 30, 60 tai 120 minuutin välein. Valitun ajan kuluttua työkalu tuottaa ponnahdusikkunan näytölle, mikä kertoo kulutetusta ajasta, kokonaisvoitoista ja -tappioista sekä pelitilin saldosta. (Mr Green 2020c.)

Asiakas voi kontrolloida pelaamistaan lukitsemalla pelitilinsä päiväksi, viikoksi tai kuukaudeksi. Hän voi sulkea pelitilin kokonaan kuudeksi kuukaudeksi, vuodeksi, kolmeksi tai viideksi vuodeksi. Pelitilin voi sulkea myös kokonaan (vähintään 6 kk), jolloin asiakas ei saa markkinointiviestintää Mr Greeniltä. (Mr Green 2020e.) Yhtiön säännöt sisältävät tietoa vastuullisesta pelaamisesta. Niiden mukaan asiakkaan on omaehtoisen sulun määrääjän kuluttua pyydettävä erikseen asiakaspalvelusta pelitilin avaamista. Pyynnöstä alkaa 24 tunnin harkinta-aika, jonka jälkeen pelaajan on vielä vahvistettava pyyntö uudelleen asiakaspalvelusta. Mr Greenillä on

mahdollisuus olla lopettamatta sulkua, mikäli se epäilee pelaamisen aiheuttavan asiakkaalle haittoja. (Mr Green 2020d.)

Vastuullisen pelaamisen osiossa tarjotaan 12 vinkkiä pelaamiseen. Niissä kehoitetaan pelaamaan viihteen vuoksi, pysymään pelibudjetissa, käyttämään maltillisia panoksia, asettamaan tappio- ja talletusrajat sekä aikahälytys. Hävittyjä rahoja ei tule pyrkiä voittamaan takaisin pelaamalla. Pelaamisen tulisi tapahtua aina hyvällä mielialalla ja selvänä, eikä pelaaminen saa olla pakokeino muille ongelmille. Yhdessä vinkissä kehoitetaan opettelemaan tunnistamaan omat pelitavat käyttämällä Green Gaming -työkalua ja toisessa esitetään kysymyksiä koskien oman budjetin määrittystä. Osiossa kerrotaan uhkapelien luonteesta, mihin kuuluu, että todennäköisyydet ovat aina kasinon puolella. Lisäksi osiosta pääsee tekemään kirjautumatta englanninkielisen itsearviointitestin. (Mr Green 2020e.) Testissä oli 16 kysymystä ja se antoi vastauksiin perustuvat tulokset. Muiden brändien itsearviointitesteistä poiketen testi kysyi taustatietoina vastaajan iän, sukupuolen, pelaamistiheyden sekä eniten pelatun rahapelityypin.

Vastuullisen pelaamisen osiossa mainitaan lyhyesti alaikäisten pelaamista estävistä Gamban-, GamBlock- sekä Betfilter-ohjelmista. Osiossa on linkit Peluurin, Tiltin ja Peliklinikan sivuille. Lisäksi siinä kehoitetaan olemaan tarvittaessa yhteydessä asiakaspalveluun Green Gaming -työkalua tai muita asioita koskevissa kysymyksissä. (Mr Green 2020e.) Mr Green tarjosi useita tapoja edistää vastuullista pelaamista, ja vastuullinen pelaaminen oli selvästi esillä sivustolla. Green Gaming -työkalu näyttäytyi mahdollisuutena arvioida pelikäyttäytymistä yksilöllisesti, pelidataan perustuen. Kaikki tarjotut vastuullisuutta edistävät työkalut ja keinot perustuivat kuitenkin muiden tarkasteltujen kasinoiden tavoin pelaamisen omaehtoiselle rajoittamiselle. Asiakkaan tuli aktivoida ne erikseen pelitililtä.

Kampanjat ja blogi

Mr Greenillä oli tarkasteluajankohtana 31.12.2020 yhdeksän kampanjaa, joista yksi oli päättynyt marraskuussa 2020 (ks. Mr Green 2020f). Kampanjat olivat pääasiassa määräaikaista ja niistä neljä koski kolikkopelejä, kaksi livekasinoa ja kaksi urheiluvedonlyöntiä. Yhdessä oli tervetuliaistarjous, jonka sai käyttää kasinopeleihin, vedonlyöntiin tai livekasinopeleihin. Kolikkopelejä ja livekasinoa koskevissa kampanjoissa asiakkaan tuli pelata rahapelejä ja parhaiten pärjänneet palkittiin ylimääräisillä käteispalkinnoilla tai ilmaiskierroksilla peleihin. Urheiluvedonlyönnissä mobiililaitteella pelanneen asiakkaan voitot tuplattiin, ja toisessa urheiluvedonlyönnin kampanjassa asiakkaita palkittiin ilmaisvedoilla. Kampanjoissa ei mainittu erikseen vastuullista pelaamista. Monet kampanjat kannustivat pelaamaan ja mahdollisuudet voittaa paranivat, mitä enemmän pelasi. Osassa kampanjoita pelaajien kerrottiin näkevän lähes reaaliaikaisen sijoituksensa kilpailussa,

mikä voi kannustaa pelaamaan lisää. Tällaisia pelaamiseen kannustavia käytänteitä voidaan pitää kyseenalaisina vastuullisen pelaamisen näkökulmasta.

Sivustolla oli 15 minuutin välein päivittyviä lyhyitä turnauksia kolikkopeleihin (ks. Mr Green 2020g). Tarkasteluajankohtana 31.12.2020 kello 11:15 turnauksia näkyi seitsemän ja niissä oli palkintoina ilmaiskierroksia. Ilmaiskierroksia oli jaossa yhteensä sata turnausta kohden ja ne jakaantuivat turnauksen viiden parhaan kesken. Turnauksessa palkittiin prosentuaalisesti eniten voittaneet pelaajat 20 kierroksen ajalta. Kierrokselle ei oltu asetettu erikseen minimikierrospanosta. Jatkuvat turnaukset kolikkopeleissä voivat lisätä pelaamista ja ne ovat siten kyseenalaisia vastuulliseen pelaamiseen kannustamisen tavoitteen näkökulmasta.

Mr Greenillä oli tarkasteluajankohtana 31.12.2020 käytössään suomenkielinen blogi (Mr Green 2020h). Se ei ollut ajankohtana aktiivinen ja tarkasteluun on otettu vuoden 2020 ja 2019 julkaisut. Tarkasteltuja tekstejä on yhteensä 68. Blogit oli jaettu kolmen eri pääkohdan alle, joita olivat Mr Green (11/68), urheilu (50/68) sekä uutiset ja tapahtumat (7/68). Niistä vain 13 oli julkaistu vuonna 2020 ja tekstit painottuivat alkuvuoteen. Teksteistä 43 sisälsi suoran linkin niissä mainostettuun peliin tai pelikohteeseen. Kahdessa julkaisussa kehoitettiin avaamaan pelitili Mr Greenille, mutta julkaisut pyrkivät muuten puhuttelemaan sekä nykyisiä että mahdollisia uusia asiakkaita.

Suurimmassa osassa Mr Green -osion tekstejä mainostettiin vaihtuvia rahapelikampanjoita palkintoineen sekä etuineen (7/11) ja kolmessa rahapeliä. Yhdessä tekstissä kerrottiin mahdollisuudesta voittaa asiakasmatka. Julkaisuissa mainostettiin kolikkopeleihin liittyviä kampanjoita tai suoraan kolikkopelejä. Uutiset-osion julkaisut olivat pääasiassa rahapelimainoksia (4/7) ja niissä muun muassa haastateltiin pelikehittäjiä. Näihin julkaisuihin oli linkitetty YouTube-haastattelut. Kahdessa julkaisussa kerrottiin suomalaisen pelaajan voitosta ja niihin oli linkitetty pelivideot. Näistä toisessa hänen kerrotaan voittaneen 0,50 euron pyöräytyksellä 11 000 euroa sekä samalla kampanjaan osallistuttuaan matkoja yhteensä 40 000 euron arvosta (ks. Mr Green 2020i). Kaikissa Mr Greenin blogin urheilu-osion teksteissä käsiteltiin urheiluvedonlyöntiä. Tekstit koskivat pääasiassa jalkapalloa (25/50) ja jääkiekkoa (22/50). Kaikki kohteet olivat miesten urheilusarjoja.

Vajaa puolet blogiteksteistä sisälsi lokalisointiin liittyvän elementin. Tällaisia olivat suomalaiset pelikohteet (kuten Liiga), maininnat suomalaisista urheilijoista ja joukkueista kansainvälisillä kentillä sekä kertomukset suomalaisesta rahapelivoittajasta. Yhdessä tekstissä todetaan pankkitunnistautumisen nopeuttavan kotiutuksia Suomen suurimpiin

pankkeihin (Mr Green 2019a). Blogiteksteissä ei käsitelty vastuullista pelaamista. Osa teksteistä haastoi vastuullisuutta: kampanjat ja rahapelimainokset kannustivat pelaamaan. Yhdessä tekstissä mainostetaan kolikkopeliä, jonka uudella toiminnolla voi pelata jopa neljää peliä samanaikaisesti. Pelaajan on mahdollista panostaa 50 euron sijaan suurimmillaan 250 euroa ja nostaa voittomahdollisuus ”päätähuimaaviin korkeuksiin” (Mr Green 2019b). Tällaisia pelejä tulisi tutkia enemmän rahapelihaittojen näkökulmasta.

4.7.1 MR GREEN – SOSIAALINEN MEDIA

Mr Greenin blogissa oli linkit sen suomenkielisille Twitter- ja Instagram-tileille sekä selvityksen ulkopuoliselle englanninkieliselle YouTube-tilille (Mr Green 2020h). Sivuston etusivulla oli lisäksi linkki englanninkieliseen LinkedIn-profiiliin (Mr Green 2020a). Selvityksessä tarkastellaan Mr Greenin Twitter- ja Instagram-tilejä. Se ei ollut kummallakaan alustalla aktiivinen tarkasteluajankohtina ja vain Twitter-aineisto on julkaistu vuonna 2020.

Twitter

Mr Greenin Twitter-tili ei ollut tarkasteluajankohtana 27.7.2020 aktiivinen, mutta sitä ennen se oli ollut erittäin aktiivinen. Selvityksessä tarkastellut sata twiittiä kattavat aikavälin 29.2.2020–31.3.2020. Tilin kuvaukseen oli merkitty 18+ ja siinä oli linkki kasinon pelisivuille. Tilillä oli 145 seuraajaa. (ks. Mr Green Twitter 2020a.) Julkaisut eivät saaneet juurikaan reaktioita: neljässä julkaisussa oli yksi tykkäys ja yhdessä yksi kommentti. Lähes kaikki twiitit sisälsivät hashtagin (1–4 per julkaisu). Seitsemän julkaisua sisälsi linkin pelisivustolle.

Lähes kaikki julkaisut (99/100) olivat suoraan urheiluviedonlyöntiin liittyviä nostoja pelikohteista. Kymmenesosassa mainostettiin lisäksi jotakin tarjousta (kuten korotettuja kertoimia). Ainoastaan yksi aineiston julkaisu ei sisältänyt rahapelaamista, vaan siinä kerrottiin muuten tulevista peleistä. Kaikki tilin julkaisut olivat hyvin samankaltaisia. Niissä hyödynnettiin Mr Greenin logon värejä ja osassa suoraan logoa. 55 twiittiä sisälsi valkovihreän taulukon, johon oli listattu kertoimia. Twiiteistä 41 taas sisälsi vihreäpohjaisen kuvan, jonka etualalle oli kirjoitettu ottelun aloitus ja kertoimet (ks. kuva 14). Näiden tietojen taustalla oli aina kulloisenkin pelikohteen lajiin liittyvä kuva, kuten aloitustilanne jääkiekossa. Kuvat olivat aina samoja mainostettaessa tiettyä lajia. Kuvien alalaitaan oli sisällytetty 18+ -merkintä. Jokainen julkaisu liittyi urheiluun ja yleisimmin sivutut lajit olivat jääkiekko (39/100), jalkapallo (34/100) ja e-urheilu (12/100). Muita lajeja olivat koripallo ja ampumahiihto. Pelikohteet olivat pääosin miesten sarjoja ja otteluita. Suurin osa oli kansainvälisiä sarjoja (kuten Valioliiga ja NHL), mutta joukossa oli myös kotimaisia sarjoja (Liiga, Mestis ja Korisliiga). Neljässä julkaisussa sivuttiin

koronapandemiaa toteamalla pelien jatkuvan vielä joissakin maissa tai yleisön puuttuvan. Julkaisuissa käytettiin toistuvasti retorisia kysymyksiä (44/100) pohtimalla esimerkiksi pelin voittajaa.

Yhteensä 23 julkaisua sisälsi lokalisaation elementin. Näitä olivat kotimaiset urheilusarjat pelikohteina sekä maininnat suomalaisesta joukkueesta ja pelaajasta kansainvälisissä sarjoissa. Joissain suomalaisia pelikohteita koskevissa twiiteissä korostettiin paikkakuntaa, jossa peli järjestettiin. Esimerkiksi Liigan vedonlyönnin pelikohteen osalta painotetaan erikseen pelipaikkakuntaa, Kouvola (Mr Green Twitter 2020b; ks. kuva 14). Yleisesti ottaen aineisto oli kuitenkin suhteellisen yhtenäistä, eikä se erityisesti puhutellut suomalaisia. Julkaisuissa ei ollut kuviin sisällytettyjen 18+ -merkintöjen (41/100) lisäksi mitään vastuullisesta pelaamisesta. Julkaisujen rahapelaamiseen kannustava viestintä oli sävyltään maltillista, mutta vedonlyönnin pelikohteista julkaiseminen aktiivista.



Kuva 14. Mr Greenin Twitter-julkaisu. Tilin twiittien kuvitus oli yhteneväistä ja niissä käytettiin Mr Greenin logon mukaisesti vihreää. Ne eivät erityisemmin puhutelleet suomalaista yleisöä. Julkaisun kuvassa on vastuullisen pelaamisen elementti, eli 18+ -merkintä. Pelikohteena on Liigan peli Kouvola (kuvakaappaus: Mr Green Twitter 2020b).

Instagram

Mr Greenin Instagramin tilillä oli tarkasteluajankohtana 30.12.2020 yhteensä 99 julkaisua, jotka kattoivat aikavälin 19.1.2018–17.9.2018. Tämän perusteella tili ei ollut enää yhtiölle merkittävä kanava. Tilillä oli 107 seuraajaa. (ks. Mr Green Instagram 2020.) Kaikki julkaisut sisälsivät reaktioita. Kaikissa oli tykkäyksiä, joiden määrä vaihteli välillä 2–31. Yhteensä 39 julkaisua sisälsi 1–3 kommenttia. Kaikissa postauksissa oli hashtag, ja niiden määrät vaihtelivat

välillä 3–29 (ka 13). Vain hieman yli kolmasosassa julkaisuja oli suomenkielinen hashtag ja muuten ne olivat englanniksi (esim. #rally).

Merkittävää osaa julkaisuista ei oltu kohdennettu erikseen suomalaiselle yleisölle, vaan ne vaikuttivat olevan kaikille käyttäjille suunnattuja julkaisuja (60/99). Näissä julkaisuissa ei ollut varsinaista tekstiä, vaan ainoastaan englanninkielisiä hashtagia. Ne olivat tietynlaisia täytejulkaisuja ja ne liittyivät muun muassa käynnissä oleviin rallin ja dartsin kilpailuihin. Yhteensä 12 julkaisua oli samankaltaisia julkaisuja kilpailuista, mutta niissä oli suomenkielistä tekstiä ja ne puhuttelivat siten suomalaisia enemmän. Kummankaan julkaisutyyppin postaukset eivät sisältäneet suoraan rahapelaamista, mutta niistä osassa oli vedonlyöntiin liittyvä hashtag (esim. #betting tai #vedonlyönti).

Yhdeksän julkaisua oli tyypiltään suoraan vedonlyöntiin kannustavia. Niissä kerrottiin yleisesti vedonlyönnin kohteista (esim. jalkapallosta tai nyrkkeilystä). Loput julkaisut olivat tyypiltään muita suomalaista yleisöä puhuttelevia täytejulkaisuja (18/99). Niistä 12 sisälsi jonkin kysymyksen, johon lukija saattoi kommentoida. Niissä esimerkiksi tiedusteltiin tulevien pelien voittajia tai suosikkijoukkueita lajeissa ja pyrittiin siten vuorovaikutukseen käyttäjien kanssa. Lisäksi muutama julkaisu sisälsi retorisen kysymyksen. Kahdessa postauksessa käsiteltiin suoraan vedonlyöntiä ja noin puolessa oli vedonlyöntiin liittyvä hashtag. Tilin julkaisuissa ei muuten ollut rahapelaamiseen liittyviä sisältöjä. Kaikissa julkaisuissa oli jokin urheilulaji, joista yleisimmät olivat ralli (55/99) ja darts (17/99). Muita lajeja olivat jalkapallo ja formulat. Lähes kaikki tilin julkaisut sisälsivät kuvan ja neljä videon rallikilpailuista. Kuvat liittyivät useimmiten urheiluun (esim. ralliin). Osassa oli kaunis maisema. Hieman yli puoleen kuvista oli laitettu Mr Greenin logolla varustettu moottoripyöräkypärä ja kahdessa kuvassa oli mukana koira.

Ainoastaan neljässä postauksessa oli lokalisaation elementti. Näistä yhdessä julkaisussa kerrotaan Mr Greenin kypärän edustavan Tenojoella (Mr Green Instagram 2018a) ja toisessa jääkiekon olleen pitkään yksi suomalaisten suosikkikohteista vedonlyönnissä (Mr Green Instagram 2018b). Kahdessa julkaisussa mainittiin erikseen suomalainen urheilija. Pääasiallisesti julkaisut olivat kuitenkin edellä kuvatun lailla yleisiä, eivätkä ne puhutelleet erityisesti suomalaista yleisöä. Julkaisuissa ei ollut vastuulliseen pelaamiseen liittyviä sisältöjä. Ne olivat rahapelaamiseen kannustavan viestinnän sävyiltään suhteellisen maltillisia, vaikka muutamit julkaisut houkuttelivat vedonlyöntiin. Julkaisuissa rakennettiin luonnollista liittoa urheilun ja vedonlyönnin välille. Yhdessä nyrkkeilyä esittelevässä postauksessa todetaan: ”Kuten kaikki urheilua seuraavat tietävät, kuuluvat vedonlyönti ja urheilu erottamattomasti yhteen” (Mr Green Instagram 2018c).

4.7.2 MAKSETTU MAINONTA

Mr Green ei lähettänyt evästeisiin perustuvaa maksettua mainontaa, eikä sillä ollut sosiaalisessa mediassa mainoksia. Se ei tehnyt aineiston perusteella kaupallista yhteistyötä suomalaisten julkisuuden henkilöiden kanssa.

4.7.3 YHTEENVETO

Vastuulliseen pelaamiseen kannustaminen oli näkyvästi esillä Mr Greenin sivustolla ja sillä oli vastuullista pelaamista koskeva Green Gaming -työkalu. Työkalu seurasi pelaajan pelikäyttäytymistä ja pystyi sen sekä itsearviointin perusteella suosittelemaan toimenpiteitä. Muiden tarkasteltujen yritysten tavoin työkalu oli kuitenkin asetettava itse päälle, eikä pelaamiselle ollut pakollisia rajoitteita. Osa kampanjoista myös kannusti pelaamaan ja palkitsi paljon pelaavia.

Mr Green ei ollut erityisen aktiivinen blogissaan tai sosiaalisen median tileillään. Tilien ja blogin sisällöt olivat suhteellisen yleisiä, eivätkä ne puhutelleet suomalaisia erityisen vahvasti. Mr Greeniltä ei löytynyt maksettua sosiaalisen median mainontaa, eikä se tehnyt yhteistyötä suomalaisten julkisuuden henkilöiden kanssa.

4.8 NORDICBET

NordicBetin suomenkielistä pelisivustoa hallinnoi Betssonin tavoin Maltalle rekisteröity BML Group Ltd ja se on yksi Betsson AB:n brändeistä (NordicBet 2020a; Betsson AB 2020). NordicBet tarjoaa vedonlyöntiä, yli 1800 erilaista kolikkopeliä sekä muita kasinon ja livekasinon pelejä, pokeria, hevos- ja virtuaaliurheilua. Sillä on kymmenien pelivalmistajien pelejä. Ainakin osaa kolikko- ja pöytäpeleistä sekä virtuaaliurheilun peleistä voi kokeilla kirjautumatta sivuille. Kasinolla on pelisovellus (NordicBet 2020b). Brändillä on eri tasoille määritetty kanta-asiakasohjelma, jossa korkeammalle tasolle pääsee pelaamalla enemmän. Asiakas saa palkintopisteitä, joita voi muuntaa rahaksi. (NordicBet 2020c.)

NordicBetillä on suomenkielinen asiakastuki käytössään päivittäin kello 09:00–01:00 välisenä aikana. Yhteyttä voi ottaa chatin kautta, sähköpostitse tai jättämällä soittopyynnön. Sillä on Ohjekeskus, jossa kerrotaan muun muassa tilin avaamisesta, talletus- ja kotiutusmenetelmistä, vastuullisesta pelaamisesta, mobiilipelaamisesta ja pelaamisesta yleensä. (NordicBet 2020b.) Sivusto kertoo etusivullaan olevansa Pohjolan johtava vedonlyöntisivusto ja etusivulla oli mainoskuva, jossa oli Leo Komarov. Sivuston kielivalinnat on merkitty maiden lipuilla, joita ovat Suomen lisäksi Iso-Britannia, Norja, Ruotsi ja Tanska. Asiakkaan tulee olla vähintään 18-

vuotias. (NordicBet 2020a.) Sivuston säännöt ja ehdot on saatavilla suomeksi, mutta oikeudellisen perustan muodostaa englanninkielinen versio. Toiminnassa sovelletaan Maltan lakia. (NordicBet 2020c.)

Etusivulla kuvattuja maksutapoja ovat pankkisiirto, luottokortti (Mastercard ja Visa), Siirto., Trustly, Skrill, Neteller, Euteller, Instant Banking ja Paysafecard (NordicBet 2020a). Ohjekeskuksessa määritettyjä yleisiä talletustapoja ovat nopean pankkisiirron mahdollistava Trustly sekä Euteller, pankkisiirto, luottokortti (Visa ja Mastercard), Skrill, Neteller, Citadel ja Paysafecard. Kaikkiin talletustapoihin määritetty minimisumma on 10 euroa, maksimitalletuksista ei löytynyt tietoa kirjautumatta. Kotiutustapoja ovat Trustly (20–15 000 €), Visa (30–10 000 €), Skrill (20–10 000 €), Neteller (20–45 000 €) ja pankkisiirto (25–100 000 €). (NordicBet 2020b.)

Sivuston etusivulla kehoitetaan ottamaan tarvittaessa yhteyttä asiakaspalveluun vastuullisen pelaamisen osalta. Etusivulla on Peluurin yhteystiedot ja linkki sivuille sekä linkki Nimettömien Pelureiden sivuille ja organisaation auttavan puhelimen numero. (NordicBet 2020a.) Säännöissä ja ehdoissa mainitaan erikseen vastuullisesta pelaamisesta. Niissä mainittuja pelaamisen rajoituskeinoja ovat netto-, eli maksimitalletusraja, istunnon aikaraja sekä niin kutsutut tosiasioiden tarkistus- ja itsehillintätoiminnot. Nettotalletusrajan nostaminen tai poistaminen astuu voimaan 24 tunnin kuluttua muutoksesta, rajoituksen lasku välittömästi. (NordicBet 2020c.) Talletusrajan voi asettaa päiväksi, viikoksi tai kuukaudeksi (NordicBet 2020b).

Peli-istunnon aikaraja-toiminto tuottaa ponnahdusikkunan aikarajan täytyttyä. Asiakas voi kuitenkin halutessaan jatkaa pelaamista. Aikarajan asettaminen ja muuttaminen tehdään asiakaspalvelun kautta. Rajoituksen nosto tai poisto astuu voimaan seitsemän päivän kuluttua pyynnöstä ja lasku välittömästi. Peli-istunnon kestänyt tunnin, ponnahdusikkunan tilalle tulee peliaikamuistutus. Muistutus, eli tosiasioiden tarkistus, ilmoittaa joka tunti pelaamisesta. Se kertoo häviöistä ja voitoista. Muistutuksen jälkeen pelaamista on mahdollista jatkaa. (NordicBet 2020c.) Toiminto on asetettu automaattisesti Suomessa asuville asiakkaille, mutta asetuksia voi kuitenkin muuttaa ottamalla asiakaspalveluun yhteyttä (NordicBet 2020d). Toiminnon voi myös poistaa. Itsehillintä-toiminnolla on mahdollista asettaa pelikielto sivustolle. Sivustolla on oikeus sulkea pelitili, mikäli se uskoo pelaamisen aiheuttavan asiakkaalle vaikeuksia. (NordicBet 2020c.)

Sivustolla on erillinen vastuullista pelaamista koskeva osio. Osiossa todetaan esimerkiksi rahan lainaamisen pelaamista varten sekä budjetin ylittämisen kielivän rahapeliongelmista. Osiossa kerrotaan mahdollisuudesta asettaa talletusraja pelitilille päivä-, viikko- tai kuukausikohtaisesti sekä mahdollisuudesta vuorokauden mittaiselle tauolle tai pelitilin sulkemiselle

toistaiseksi. (NordicBet 2020d.) Ohjeeskuksen mukaan asiakas voi asettaa itselleen pelikiellon 24 tunniksi, seitsemäksi päiväksi, kuukaudeksi, kahdeksi tai kuudeksi kuukaudeksi. Kielto määritetään pelitilillä, mutta asiakaspalvelun kautta sen voi asettaa myös eri ajanjaksolle. Pelitili avautuu automaattisesti tauon kuluttua loppuun. Sivuilla on mahdollista tehdä kirjautumatta itsearviointi omasta pelaamisesta. (NordicBet 2020b.)

Vastuullisen pelaamisen osiossa on linkki alaikäisten pelaamista ehkäisevään Net Nanny -ohjelmaan. Siinä neuvotaan olemaan asiakaspalveluun yhteydessä epäiltäessä läheisen rahapeliongelmaa. Osiossa kerrotaan, että pelaamisen sivustolla voi estää myös muut kuin yhtiön asiakkaat olemalla asiakaspalveluun yhteydessä. Sivuston kerrotaan tekevän yhteistyötä Global Gambling Guidance Groupin (G4) kanssa, mikä sertifioi pelisivustoja pelirajoitusten osalta. (NordicBet 2020d.) Ohjeeskuksen vastuullisen pelaamisen osiossa esitellään alaikäisten pelaamista ehkäiseviä ohjelmia, joita ovat Net Nannyn lisäksi CyberPatrol ja ParentalControl Bar. Osiossa kerrotaan lisää vastuullisen pelaamisen työkalujen asettamisesta. (NordicBet 2020b.) NordicBet tarjosi kohtuullisesti tietoutta vastuullisesta pelaamisesta. Sillä oli Betssonin tavoin valmiiksi asetettu toiminto, eli muistutus pelatusta ajasta. Se ja muut vastuullisen pelaamisen työkalut perustuivat kuitenkin vapaaehtoiselle pelaamisen rajoittamiselle.

Kampanjat ja blogi

NordicBetillä oli tarkasteluajankohtana 23.11.2020 yhteensä 18 kampanjaa (ks. NordicBet 2020e). Niistä suurin osa oli tyypeiltään toistuvia kampanjoita tai tarjouksia (15/18), kuten avajaistarjouksia uusille pelaajille, viikoittaisia ilmaisvetoja, toistuvia kolikkopelien pelivalmistajien kampanjoita sekä varhaista voitonmaksua ja korotettuja kertoimia mainostavia kampanjoita. Kahdessa kampanjassa kerrottiin määräaikaisesta kampanjasta ja yhdessä Trustlyn, Netellerin tai Skrill-palvelun käytöstä verkkopankkimaksamisessa. Siinä kerrottiin asiakkaan voivan kotiuttaa voittoja suomalaisten pankkien tileille⁶. Julkaisuilla pyrittiin houkuttelemaan pelaamaan ja niistä vajaa neljäsosa oli suunnattu uusille asiakkaille. Näistä kaksi julkaisua sisälsi liittymislomakkeen kasinolle.

Yleisimmät kampanjoissa esitetyt rahapelityypit olivat kolikkopelit (5/18) ja urheiluvedonlyönti (6/18), jossa yhdessä mainostettiin livevetoa. Näiden lisäksi kolmessa kampanjassa käsiteltiin pokeria ja muut yksittäiset kampanjat liittyivät esimerkiksi livekasinoon ja hevosurheiluun. Kahdessa urheiluvedonlyöntiä koskevassa julkaisussa mainostettiin NordicBet TV:n suoria lähetyksiä muun muassa La Ligan -peleistä. Neljässä kampanjassa oli lokalisatioon liittyvä elementti. Niistä yhdessä oli Leo Komarovin kuva,

⁶ OP-Pohjola, Nordea, Danske Bank, Handelsbanken, Säästöpankki ja POP Pankki

avajaistarjouksessa mainostettiin suomalaisille suunnattuja kampanjoita ja yhdessä vedonlyönnin kohteena oli Veikkausliiga.

Kaikissa julkaisuissa oli vastuullisen pelaamiseen ja 18 vuoden ikärajaan liittyviä sisältöjä. Vastuullisen pelaamisen viestit oli merkitty sivun alalaitaan tai sen lisäksi myös mainittu suoraan kampanjan ehdoissa. Osa kampanjoista haastoi vastuullisen pelaamisen toteutumista käytännössä. Esimerkiksi yhdessä julkaisussa kerrottiin pokerin kanta-asiakasohjelmasta, jossa asiakas sai sitä enemmän rahaa takaisin, mitä enemmän pelasi. Toisessa julkaisussa kerrottiin kolikkopelikampanjasta, jossa asiakas saattoi osallistua neljän viikon ajan ylimääräisen palkintopotin arvontaan. Arvontaan osallistuvan oli pelattava vähintään 0,40 euron panoksella kierrosta kohden ja jokaista panostettua 25 euroa kohden sai arpalipukkeen kuluvaan viikon arvontaan. Jokaisen viikon arvontaan sai kerätä yhteensä sata arpalippua, ”maksimoidakseen” voiton mahdollisuuden. (ks. NordicBet 2020e.) Mikäli pelaaja halusi maksimoida mahdollisuuden (100 arpalippua) kyseisen viikon voittoon, tuli hänen pelata sillä viikolla peräti 2 500 eurolla.

NordicBetin sivuilla oli tarkasteluajankohtana erittäin aktiivinen blogi. Blogitekstit oli jaettu aihepiireihin, joita olivat jääkiekko, NHL Without a Map (NHLWAM)-viihdesarjaa koskevat videot, pitkävetovihjeet, jalkapallo, kasino ja muut urheilulajit. (ks. NordicBet 2020f.) Selvityksessä on tarkasteltu 24.11.2020 sataa viimeisintä julkaisua blogin etusivulla ja otos sisältää eri aihepiirien tekstejä. Tekstit kattavat aikavälin 27.10.2020–23.11.2020, eli vain neljä viikkoa.

Blogitekstit olivat suurimmaksi osaksi nostoja urheiluvedonlyönnin kohteista (91/100). Niissä muun muassa kerrottiin joukkueiden aiemmasta menestyksestä, yksittäisistä pelaajista sekä pohdittiin tulevaa vedonlyönnin näkökulmasta. Seitsemässä julkaisussa kerrottiin NHL-urheilusarjasta esimerkiksi koronapandemian vaikutusten näkökulmasta tai kerrottiin vanhoista tapahtumista. Niissä oli mukana yksittäisten ihmisten Twitter-sisältöjä sekä mainoksia NordicBetin jääkiekkoaiheisesta podcastista. Varsinaisissa teksteissä ei ollut suoraan vedonlyöntiin liittyvää sisältöä, mutta suurimpaan osaan julkaisuja oli upotettu vedonlyöntiin liittyvä mainos. Tällaisia lähes kaikissa teksteissä esiintyneitä mainoksia olivat erityisesti varhaisen voitonmaksun mainokset. Muita mainoksia olivat uudelle asiakkaalle suunnattu mainos saada ensimmäinen talletus tuplattuna sataan euroon asti. Muutamia varhaisen voitonmaksun mainoksiin oli upotettu Trustly-maksutavan mainos ja parissa mainoksessa kerrottiin mahdollisuudesta osallistua kampanjaan lyömällä vetoa ja voittaa siten ylimääräistä rahaa. Vedonlyönti oli ainut mainostettu pelityyppi koko aineistossa ja se oli esillä jollakin tavalla lähes kaikissa teksteissä (98/100).

Kaikissa blogiteksteissä mainittiin jokin urheilulaji, joista useimmin esiintyi jalkapallo (53/100), jääkiekko (29/100) ja amerikkalainen jalkapallo (12/100). Julkaisuissa käsiteltiin sekä kansainvälisiä sarjoja (kuten NHL, KHL ja Valioliiga) että kotimaisia sarjoja (kuten Liiga ja Veikkausliiga). Noin kolmasosassa julkaisuja sivuttiin koronapandemiaa ja kerrottiin esimerkiksi pandemian vaikutuksista jalkapallon pelitapoihin, katsojien puuttumisesta sekä sairastuneista pelaajista.

Lokalisointiin liittyviä elementtejä oli noin kolmasosassa blogitekstejä. Tällaisia olivat nostot suomalaisista urheilijoista ja joukkueista kansainvälisillä kentillä sekä suomalaiset urheilusarjat vedonlyönnin kohteina. Kaikissa teksteissä, joissa kirjoittaja oli nimetty erikseen, oli suomalainen kirjoittaja (81/100). Erityisesti NordicBetin jääkiekkoaiheinen Jani Säterin ja Aki Keinäsen juontama Puun takaa -lätkäpodcast sisälsi paljon lokalisaatiota. Se pyrkii puhuttelemaan korostuneesti juuri suomalaista yleisöä ja sarjassa vierailee suomalaisia jääkiekkoilijoita. Uusin julkaisu sisälsi myös hyväntekeväisyyttä. Suomalaisten ammattijääkiekkoilijoiden mailoja oli huutokaupattavana ja saadut tuotot ohjattiin kotimaiseen hyväntekeväisyyteen, vähävaraisten joulun tukemiseksi. (ks. NordicBet 2020g.)

Kaikkiin sivuston blogiteksteihin (pääosin mainoksiin) oli upotettu K-18-merkintä sekä *Pelaa vastuullisesti* -teksti. Tekstin perässä oli maininta Peluurista. Muuten julkaisuissa ei käsitelty suoraan vastuullista pelaamista. Julkaisuissa oli paljon vedonlyöntiin liittyviä sisältöjä, joita tuotettiin aktiivisesti. Blogin keskiössä oli rakentaa luonnollista liittoa urheiluviedonlyönnin ja urheilun välille.

4.8.1 NORDICBET – SOSIAALINEN MEDIA

Selvityksessä tarkastellaan NordicBetin tilejä Twitter-, YouTube- ja Instagram-alustoilla. NordicBet oli aktiivisin Twitterissä. Sivuston etusivulla on linkit yhtiön blogiin sekä sen suomenkielisille Twitter- ja YouTube-tileille ja tarkastelun ulkopuolisille Snapchatin tilille (ks. NordicBet 2020a). Sillä oli myös muun muassa Spotifyssa ja SoundCloudissa podcasteja, joita oli sisällytetty blogiteksteihin (ks. NordicBet 2020f).

Twitter

NordicBetin Twitter-aineisto on kerätty 23.7.2020. Tili oli aktiivinen ja sen sata analysoitua twiittiä kattavat aikavälin 24.6.2020–22.7.2020, eli neljä viikkoa. Tilillä oli peräti 6 720 seuraajaa. (ks. NordicBet Twitter 2020a.) Suurin osa julkaisuista (76/100) sisälsi reaktion. Niistä 64 sisälsi tykkäyksen (1–12 per julkaisu), 21 yhden tai kaksi kommenttia. Seitsemän twiittiä sisälsi urheiluun liittyvän varsinaisen kyselyn ja niiden lisäksi yhdessä julkaisussa

esitettiin kysymys, johon lukija saattoi kommentoida muuten. Noin kymmenesosassa julkaisuja oli retorinen kysymys. Varsinaisten kyselyjen vastausten määrä vaihteli välillä 15–109 (ka. 47).

Yhteensä 35 julkaisua sisälsi uudelleentwiittauksen. Niiden määrä vaihteli pääsääntöisesti välillä 1–4, mutta yhdessä sosiaalisen median arvontaa koskevassa twiitissä oli 38 uudelleentwiittautta. Aineistoon kuului yksi varsinainen video (ei GIF), jolla oli 297 näyttökertaa. Julkaisuista suurin osa (80/100) sisälsi pääosin suomenkielisille kanaville johtavan hashtagin (1–3 per julkaisu). Yli puolessa julkaisuja oli tägi (1–3 per julkaisu). Kolme neljäsosaa julkaisuista sisälsi linkin kasinon sivuille (pääosin blogiin). Julkaisuissa mainittiin erikseen NordicBetin tilien sisällöistä Spotify-, iTunes- ja SoundCloud-palveluissa. Viisi julkaisua oli muiden käyttäjien twiittien uudelleenjako ja yksi oman julkaisun uudelleenjako.

Julkaisut liittyivät pääosin vedonlyöntiin (77/100), eikä niissä mainostettu muita rahapelejä. Yleisimmin julkaisut olivat tyypiltään suomalaisten asiantuntijoiden kirjoittamia pelivihjeitä vedonlyöntiin (47/100), jolloin julkaisuissa oli linkki kasinon blogiin. Monet julkaisut mainostivat muuten vedonlyönnin kohteista ottelukertoimiseen (16/100) ja näistä suurin osa sisälsi linkin kasinon sivuille. Yhteensä 13 julkaisua mainosti tulevia pelejä, mutta niissä ei ollut suoraan urheiluvedonlyöntiä. Niihin kuului kyselyitä, joissa esimerkiksi tiedusteltiin tulevan pelin voittajaa. Yhdessä nostettiin esille pelin livetilanne. Muita julkaisutyppejä olivat rahapelikampanjat (7/100), joissa mainostettiin muun muassa korotettuja kertoimia peleihin sekä niin kutsutut täytesisällöt (8/100). Täytesisällöissä kerrottiin muun muassa NordicBetin podcasteista ja kommentoitiin urheiluun liittyviä tilanteita muuten. Muutamassa julkaisussa mainostettiin liittymistä NordicBetin vedonlyöntiklubiin. Muissa julkaisuissa kerrottiin esimerkiksi sosiaalisen median arvannon voittajasta. Arvontaan osallistuvan oli jaettava julkaisu, jolloin hän saattoi voittaa 50 euroa pelirahaa. Osallistuvan tuli olla NordicBetin asiakas ja yli 18-vuotias.

Suurin osa twiiteistä sisälsi jonkin urheilulajin. Tyypillisin yksittäinen julkaisuissa sivuttu urheilulaji oli jalkapallo (69/91) ja toiseksi tyypillisin pesäpallo (19/91). Muita lajeja olivat jääkiekko, baseball, koripallo ja e-urheilu. Vedonlyöntikohteet koskivat muun muassa Mestarien liigaa, La Ligaa, Veikkausliigaa, NHL:ää, Superpesistä ja NBA:ta. Kaikki mainostetut sarjat olivat kahta naisten pesäpalloa lukuun ottamatta miesten sarjoja ja pelejä. Kaksi kolmasosaa julkaisuista sisälsi urheiluaiheisen kuvan. Kymmenessä twiitissä oli humoristinen GIF. Esimerkiksi JoMan voitosta Superpesiksessä kertovassa twiitissä nuori mies istuu nojatuoliin ja alkaa syödä popcornia (ks. NordicBet Twitter 2020d).

Julkaisuissa tuotettiin vahvasti lokalisaatiota ja neljä viidesosaa twiiteistä sisälsi lokalisaation elementin. Tällaisia olivat esimerkiksi suomalaiset sarjat (kuten Veikkausliiga ja Superpesis) sekä maininnat suomalaisista urheilijoista, joukkueista ja paikallisista urheilutapahtumista (esim. JoMa; NordicBet Twitter 2020d) sekä vedonlyönnin asiantuntijoista. Osassa julkaisuja oli Suomen lippu -emoji ja esimerkiksi 16.7.2020 julkaistussa twiitissä todetaan aina olevan ”hyvä päivä puhua maailman parhaasta kotimaisesta jalkapallosta”, eli HJK:n menestyksestä Veikkausliigassa (ks. NordicBet Twitter 2020b). Aineistossa usein esillä ollutta pesäpalloa voidaan pitää myös erityisen korostuneena suomalaisille asiakkaille suunnattuna pelikohteena.

Yhteensä viiden julkaisun kuvaan oli laitettu K-18-merkintä ja *Pelaa vastuullisesti* -teksti. Näiden lisäksi sosiaalisen median kilpailua koskevassa julkaisussa oli K-18-emoji. Muuten twiiteissä ei ollut vastuullisen pelaamisen elementtejä. Julkaisut liittyivät aineiston perusteella vahvasti edellä kuvattuun aktiiviseen blogiin ja niissä rakennettiin samalla tavoin luonnollista liittoa vedonlyönnin ja urheilun välille. Suomalaiset urheiluvedonlyönnin asiantuntijat olivat aineistossa keskeisessä roolissa. Mainonta oli rahapelaamiseen kannustavalta sävyltään maltillista, mutta vedonlyönnin kohteista tiedottaminen aktiivista.



Kuva 15. NordicBetin twiitti. Vedonlyönnin kohteina on sekä kotimaisten että ulkomaisten urheilusarjojen pelejä. Twiitissä mainostetaan Vedonlyöntiklubia ja se sisältää linkin pelisivustolle. Kuvassa on vastuullisen pelaamisen elementtejä: 18+ -merkintä ja *Pelaa vastuullisesti* -teksti (kuvakaappaus: NordicBet Twitter 2020c).

YouTube

NordicBetin YouTube-aineisto on kerätty 13.8.2020 ja tarkastellut julkaisut kattavat aikavälin 6.6.2018–12.8.2020. Tilin etusivulla oli Leo Komarovin kuva ja sen tietoja osuudessa kerrottiin sivuston painottuvan jääkiekkoon. Kuvauksessa oli linkki kasinon sivuille, sen blogiin sekä Twitter-, Snapchat- ja Instagram-tileille. YouTube-kanavan tilaajat oli merkitty K-18-emojilla ja siinä kehoitettiin pelaamaan vastuullisesti. Kuvauksessa oli linkki Peluurin sivuille. Sivulla oli yli 4,6 miljoonaa katselukertaa. (ks. NordicBet YouTube 2020.)

Suurin osa julkaisuista koski Juho Mannisen ja Juhani Putkosen käsikirjoittamaa ja tuottamaa jääkiekkoaiheista NHLWAM-viihdesarjaa, joka painottuu erityisesti NHL-aiheisiin (ks. NordicBet 2021). Julkaisuista noin puolet olivat kokonaisia jaksoja, joista yhden jakson kesto oli noin vartin. Aineisto sisälsi lisäksi 30 lyhyttä, noin 15 sekunnin videopätkää, joissa mainostettiin tulevia jaksoja. NHLWAM-sarjan videoilla muun muassa kierrettiin Yhdysvalloissa ja Kanadassa haastattelemassa suomalaisia NHL-pelaajia heidän kodeissaan sekä käytiin vuoden 2018 jääkiekon MM-kisoissa. Osassa videoita kuvattiin kesätreenejä eri paikkakunnilla Suomessa. Kaikki sarjaan liittyvät videot olivat hyväntuulisia ja humoristisia. Aineistoon kuului myös neljä sarjaan liittymätöntä videota, jotka sisälsivät Leo Komarovin haastattelut. Tarkastellut NordicBetin tilin sisällöt eivät liittyneet sisällöllisesti rahapelaamiseen. Kaikkien julkaisujen tekstikuvauksissa oli linkki NordicBetin blogiin ja sen Twitter-tilille.

Kaikki julkaisut saivat reaktioita. Tykkäysten määrä vaihteli välillä 4–323 (ka. 109). Yhteensä 71 videota sisälsi muutaman ei-tykkäyksen ja 84 kommentin (1–19 per julkaisu). Kaikkia videoita oli katsottu useita kertoja ja katselukerrat vaihtelivat välillä 823–49 387. Keskimäärin yhtä videota oli katsottu peräti 15 111 kertaa. Yhteensä 90 julkaisua sisälsi tekstiosuudessaan 2–3 hashtagia.

Yhtiön YouTube-kanava sisälsi paljon lokalisaation elementtejä. Kaikki sisällöt liittyivät suomalaisiin urheilijoihin ja osa sisällöistä oli kuvattu Suomessa. Julkaisuissa esiintyi pääasiallisesti vain miehiä ja sisällön keskiössä oli jääkiekko. Julkaisuissa ei ollut vastuulliseen pelaamiseen liittyviä elementtejä, mutta mediasisällöt eivät myöskään koskeneet rahapelaamista.

Instagram

NordicBetin Instagram-tilillä oli tarkasteluajankohtana 28.7.2020 yhteensä 37 julkaisua ja ne ajoituivat välille 15.11.2019–16.4.2020. Sillä oli 323 seuraajaa. (ks. NordicBet Instagram 2020.) Tili painottui urheiluun. Yhdessä julkaisussa oli vedonlyöntiin liittyvää sisältöä, mutta muuten aineisto ei sisältänyt rahapelaamista. Julkaisuissa esiintyneet urheilulajit olivat

jääkiekko (30/37) ja jalkapallo (10/37). Kaikissa tilin julkaisuissa oli tykkäyksiä, joiden määrä vaihteli välillä 4–80 (ka. 12). Yhteensä neljään julkaisuun oli kommentoitu – näistä kolme julkaisua oli kommentointia vaativia sosiaalisen median arvontoja. Suurin osa julkaisuista sisälsi videon. Videoiden näyttökerrat vaihtelivat välillä 54–249 (ka. 133).

Uusimmat julkaisut olivat edellä kuvattuja NHLWAM-viihdesarjaan liittyviä lyhyitä pätkiä (23/37). Toiseksi yleisimmässä julkaisutyypissä mainostettiin tulevia urheiluotteluita (9/37) ja niissä oli liikkuva kuva. Julkaisuissa mainostettiin muun muassa Huuhkajien ja Leijonien U-20-joukkueen pelejä. Mediasisältöihin oli merkitty NordicBetin logo. Kolme julkaisua sisälsi sosiaalisen median kilpailun. Niistä kaikissa osallistujan oli kommentoitava postausta. Muita yksittäisiä vaateita olivat kaverin tääminen, postauksen jako omalla tilillä tai tarinoissa, NordicBetin tilin seuraaminen ja postauksesta tykkääminen. Kilpailujen palkintoina oli Leo Komarovin pelipaita nimikirjoituksella ja NordicBetin logolla varustettuja collegepaitoja ja lippalakkeja.

Yhtiö rakensi Instagram-tilillään vahvasti lokalisaatiota. Lokalisaatiokeinoja olivat paitsi NHLWAM-viihdesarjan esittäminen, myös esimerkiksi maininnat Huuhkajien menestyksestä ja Leijonien peleistä. Tilin videoilla esiintyi pääosin vain miehiä, myös esille nostetut urheilupelit ja -turnaukset olivat miesten sarjoja. Aineistossa ei ollut vastuulliseen pelaamiseen liittyviä sisältöjä, mutta toisaalta sisällöt eivät yhtä poikkeusta lukuun ottamatta myöskään liittyneet rahapelaamiseen.

4.8.2 MAKSETTU MAINONTA

NordicBet lähetti evästeisiin perustuvaa, urheiluvedonlyöntiin liittyvää mainontaa. Sillä ei ollut mainontaa sosiaalisessa mediassa. NordicBetin mediasisällöissä oli näkyvästi esillä suomalaisia urheilijoita ja muita urheilumaailman vaikuttajia.



Kuva 16. NordicBetin maksettua mainontaa ulkopuolisilla sivustoilla. Mainoksessa on vastuullisen pelaamisen elementtejä, eli *Pelaa vastuullisesti* -teksti sekä 18+ -merkintä (kerätty 24.7.2020).

4.8.3 YHTEENVETO

NordicBet tarjosi tietoa vastuullisesta pelaamisesta ja sillä oli erilaisia vastuullisen pelaamisen työkaluja sivuillaan. Sillä oli Betssonin tavoin asetettu

valmiiksi pelaamisen seurantaan liittyvä työkalu, joka kertoi tunnin välein voitoista ja tappioista. Muistutuksen sai pois ja kaikki vastuullisen pelaamisen työkalut perustuivat pelaajan omaehtoiselle rajoittamiselle. Yhtiöllä oli kuitenkin mahdollisuus tarvittaessa sulkea pelitili. Osa tarkastelluista kampanjoista haastoi vastuullisuutta kannustamalla aktiiviseen pelaamiseen. Myös aktiiviseen pelaamiseen rohkaiseva kanta-asiakkaille suunnattu palkitsemisjärjestelmä haastaa vastuullista pelaamista.

NordicBetin blogi ja sosiaalinen media sisälsivät urheiluun ja urheiluviedonlyöntiin liittyviä julkaisuja. Julkaisuissa rakennettiin urheilun ja vedonlyönnin välille luonnollista liittoa. Viestintä oli rahapelaamiseen kannustamisen näkökulmasta sävyltään suhteellisen maltillista, mutta esimerkiksi blogissa ja Twitter-tilillä julkaistiin tiuhaan vedonlyönnin kohteita. Instagram- ja YouTube-tilin sisällöt eivät suoraan liittyneet rahapelaamiseen. Yhtiö rakensi vahvasti lokalisaatiota. Se esimerkiksi tuotti jääkiekkoaiheista podcastia ja teki yhteistyötä NHLWAM-viihdesarjan kanssa. Aineistossa oli muutamia hyväntekeväisyyteen liittyviä sisältöjä. Yhtiö lähetti evästeisiin perustuvaa kohdennettua mainontaa.

4.9 UNIBET

Unibetin sivuja hallinnoi Kolikkopelien ja Maria Casinon tavoin maltalainen Trannel International Limited (Unibet 2020a) ja se on Kindred Groupin alainen brändi (Kindred Group 2020). Yhtiö tarjoaa laajasti vedonlyöntiä ja valikoimaan kuuluu myös esimerkiksi livevedonlyöntiä ja hevosurheilua. Sivustolla on livekasino ja bingopelejä. Unibetin pelejä voi pelata mobiilissa. Ainakin osaa sivuston kolikkopeleistä pystyi kokeilemaan ilmaiseksi kirjautumatta pelitilille. (Unibet 2020a.)

Joitakin vedonlyönnin kohteina olevista urheilupeleistä voi katsoa liveä Unibet TV:n kautta. Kasinolla on kanta-asiakasohjelmia eri rahapelityypeille. Brändi tarjoaa esimerkiksi pokeriin ohjelman, jonka mukaisesti suuremmalla panoksella pelatessa myös pisteitä voi saada enemmän. Pisteillä voi lunastaa erilaisia palkintoja, kuten matkan pokeriturnaukseen. Sivusto on saatavilla suomen lisäksi useilla muilla kielillä, jotka on merkitty maiden lipuilla. Näitä maita ovat Suomen lisäksi: Tanska, Norja, Ruotsi, Belgia, Saksa, Itävalta, Ranska ja Monaco, Iso-Britannia, Irlanti, Kreikka, Italia, Portugali, Puola, Unkari, Romania, Viro, Liettua, Australia, Uusi-Seelanti, Kanada sekä Yhdysvallat. Lisäksi sivusto on saatavilla yleisesti englanniksi, espanjaksi, ranskaksi ja venäjäksi. (Unibet 2020a.) Toimintaa valvoo Maltan viranomaisen ja toiminnassa sovelletaan Maltan lakia. Pelaajan ja Unibetin välinen sopimus on käännetty suomeksi, mutta varsinaisen oikeudellisen perustan luo englanninkielinen versio. Rahapelaaminen on kielletty alle 18-

vuotailta. (Unibet 2020b.) Yhtiö kertoo sivuillaan saaneensa kansainvälisiä palkintoja pelituotteistaan sekä vastuullisen pelaamisen edistämisestä (Unibet 2020c).

Sivuston etusivulla mainittuja maksutapoja ovat Entercash, Maestro, Earthport, Mastercard, pankkisiirto, Skrill, Neteller, Paysafecard, Visa, Visa Electron ja Trustly. Ohjeet & Apu -osiossa kerrotaan lisää talletuksista ja kotiutuksista. Osion mukaan tallettaa voi luotto- tai pankkikortilla (10–13 000 €), Skrill ja Neteller -verkkolompakoilla (15–13 000 €), pankkisiirrolla (ei rajoja), Trustlyn kautta verkkopankista (5–6 000 €) sekä Paysafecardilla (10–1 000 €). Voittoja voi kotiuttaa luotto- tai pankkikortilla (15–50 000 €), Trustlyn kautta pankkitilille (10–100 000 €), verkkolompakkoon (15–13 000 €), verkkopankkiin (10–100 000 €) sekä pankkisiirrolla (minimi 15 €). (Unibet 2020e.)

Säännöissä määritellään vastuullisen pelaamisen työkalut. Pelaaja voi asettaa tililleen rajat vedonlyöntiin ja talletuksille. Rajoja voi muuttaa tai poistaa tilin asetuksessa. Rajojen korottaminen tai kumoaminen astuu voimaan seitsemän päivän kuluttua muutoksen rekisteröimisestä ja alentaminen välittömästi. Pelaaja voi myös sulkea mahdollisuuden peleihin määritellylle ajanjaksolle. Unibet voi sulkea pelaajan tilin, mikäli se epäilee rahapelaamisen aiheuttavan asiakkaalle henkilökohtaisia tai taloudellisia vaikeuksia. (Unibet 2020b.) Sivustolla on erillinen vastuullista pelaamista koskeva osio. Osiossa esitellyt vastuullisen pelaamisen työkaluja ovat niin kutsuttu todellisuushälytys, talletusrajoitukset, tappioraja, pelituotteen esto ja itse-esto. (Unibet 2020d.)

Todellisuushälytys muistuttaa ponnahdusikkunana 30, 60 tai 90 minuutin välein tauon pitämisestä. Pelaaja voi asettaa talletusrajan haluamalleen ajanjaksolle. Tappiorajoitus-toiminnolla pelaaja voi rajoittaa häviöiden määrää. Sen voi asettaa päiväksi, viikoksi tai kuukaudeksi. Toiminto asetetaan tuotekohtaisesti ja siihen lasketaan todelliset tappiot, eli nettotappiot. Nettotappioihin huomioidaan voitot. Tuotteen estäminen -toiminnolla asiakas voi asettaa tietylle rahapelituotteelle eston 24 tunniksi, seitsemäksi päiväksi, kuukaudeksi, kolmeksi tai kuudeksi kuukaudeksi. Tänä aikana asiakas ei voi pelata estämäänsä rahapeliä. Itse-estolla asiakas voi estää kokonaan pääsynsä pelitililleen vuorokaudeksi, viikoksi, kuukaudeksi, kolmeksi tai kuudeksi kuukaudeksi. Esto astuu heti voimaan ja se päättyy vasta määritetyn ajan kuluttua. Lisäksi sivusto tarjoaa ilmaiseksi Betfilter- ja Gamban-ohjelmien käytön, joilla pelaaja voi estää pääsyn kaikille rahapelisivuille ja rahapelaamiseen liittyvät mainokset. Osiossa on linkit Peluurin, Gambling Therapyn ja BeGambleAware-organisaation sivuille sekä Net Nanny -ohjelmaan. Osiossa on yhtiön vastuullisen pelaamisen työkaluja mainostava video, jolla esiintyy Mika Häkkinen. (Unibet 2020d.)

Unibetin Apukeskus sisältää lisää vastuullisen pelaamiseen liittyviä ohjeita. Osiossa neuvotaan tarkemmin edellä kuvattujen vastuullisen pelaamisen työkalujen käyttöä. Siinä kerrotaan alaikäisten pelaamisen rajoittamiseen luoduista sovelluksista, joita ovat edellä mainitun Net Nannyn lisäksi CyberPatrol ja ContentWatch. Osiossa kehoitetaan olemaan yhteydessä asiakaspalveluun sähköpostitse tai chatin kautta epäiltäessä peliongelmaa. Sivuilla voi myös testata kirjautumatta oman peliprofiilinsa vastaamalla yhdeksään kysymykseen. (Unibet 2020e.)

Kampanjat

Unibetillä oli tarkasteluajankohtana 10.12.2020 yhteensä 20 kampanjaa sivuillaan, mitkä koskivat vedonlyöntiä, kolikkopelejä, pokeria, livekasinoa ja bingoa. Kaksi julkaisua koski tervetuliaisbonuksia ja ne olivat suunnattu uusille asiakkaille. Yhdessä kampanjassa kehoitettiin kutsumaan kaveri. Lisäksi Unibetillä oli käytössään joulukalenteri, joka sisälsi päivittäisiä tarjouksia peleihin. Kampanjoissa oli palkintoina muun muassa rahaa ja ilmaisvetoja vedonlyöntiin. Kampanjoihin osallistuvien tuli lähtökohtaisesti pelata rahapelejä. Julkaisuissa oli kuvitusta ja lähes kaikissa linkki kasinon sivujen muihin osioihin, kuten pokeriin. Muutamassa julkaisussa oli lokalisaatioon liittyvä elementti. Niissä esimerkiksi mainittiin kotimaisesta jääkiekosta vedonlyönnissä. (ks. Unibet 2020f.)

Lähes kaikkiin kampanjoihin oli laitettu K-18-merkintä ja ne kehottivat pelaamaan vastuullisesti. Tästä huolimatta osa kampanjoista haastoi vastuullisuutta. Muutamassa kampanjassa pelaaja sai sitä parempia palkintoja, mitä enemmän pelasi. Mukana oli myös päivittäisiä tehtäviä. Esimerkiksi yksi pokerikampanja kesti 31 päivää, jolloin siihen osallistuva saattoi pelata joka päivä rahapelejä. Yhdessä julkaisussa taas mainostettiin bingosovelluksen uudistusta ja sovelluksen uutta ominaisuutta, jonka avulla joitakin pelejä voi pelata samanaikaisesti. (ks. Unibet 2020f.) Tällaiset säännöllistä pelaamista vaativat kampanjat ja pelaamisen palkitseminen haastavat vastuullista rahapelaamista. Myös samanaikaisen pelaamisen mahdollistavia pelejä tulisi tutkia tarkemmin rahapelihaittojen näkökulmasta.

Blogi

Unibetillä oli tarkasteluajankohtana 10.12.2020 aktiivinen blogi, ”Uutiset”-osio, jota voi tarkastella eri aihealueiden mukaisesti. Selvityksessä on tutkittu blogin etusivun sataa viimeisintä julkaisua. Mukana on siten eri aihepiirien julkaisuja. Julkaisuihin ei oltu merkitty tarkkoja päivämääriä, mutta niistä uusimmat on julkaistu 10.12.2020 ja vanhimmat lokakuussa 2020. (ks. Unibet 2020g.)

Suurin osa julkaisuista kertoi ajankohtaisista urheilusarjoista ja tulevista otteluista, eikä niissä suoraan käsitelty vedonlyöntiä (80/100). Hieman yli puolet näistä julkaisuista sisälsi kuitenkin varsinaisen sisällön ulkopuolisen urheiluviedonlyönnin elementin, kuten linkin kertoimiin. Toiseksi yleisimmässä julkaisutyypissä käsiteltiin suoraan vedonlyöntiä (16/100). Niissä pohdittiin esimerkiksi sarjoja ja pelejä urheiluviedonlyönnin näkökulmasta. Julkaisut, joissa oli rahapelaamiseen viittaavia sisältöjä, koskivatkin pääasiassa urheiluviedonlyöntiä. Vain kolmessa julkaisussa oli muita vedonlyönnin kohteita, kuten joulun sää Suomen eri kaupungeissa (ks. Unibet Suomi 2020), eikä niissä sivuttu muita rahapelityyppejä. Neljä julkaisua oli niin sanottuja täytejulkaisuja, joissa pohdittiin urheilumaailmaan muuten liittyviä asioita, kuten menneitä urheilun tapahtumia tai tulevien tapahtumien järjestelyjä. Tämän kategorian julkaisuissa ei ollut rahapelaamiseen liittyviä sisältöjä ollenkaan. Kaikissa julkaisuissa oli kuvia, joista puolet olivat urheiluaiheisia. Osa kirjoituksista sisälsi ulkopuolisten twiittejä tai pelivideoita. Julkaisuja ei oltu selvästi suunnattu uusille asiakkaille, eikä niissä ollut suoraan mainintoja esimerkiksi tarjouksista.

Julkaisuista 97 sisälsi yksittäisiä urheilulajeja. Näistä yleisin oli jalkapallo (46/97). Muita lajeja olivat koripallo (15/97), amerikkalainen jalkapallo (10/97), kamppailulajit (9/97) sekä formulat (8/97). Lopuissa julkaisuissa käsiteltiin e-urheilua, jääkiekkoa ja tennistä. Kirjoituksissa käsiteltyjä liigoja olivat muun muassa Valioliiga, NFL, NBA, NHL, F1-kilpailut sekä Korisliiga, Veikkausliiga ja Liiga. Alle puolessa julkaisuista sivuttiin koronapandemian vaikutuksia. Niissä pohdittiin esimerkiksi pandemian vaikutuksia sarjoihin, pelaajien sairastumisia sekä pandemian takia tauolla olevien sarjojen jatkumista. Pandemia-aikaa luonnehdittiin epävarmaksi ja poikkeukselliseksi. Julkaisuissa käsiteltiin pääosin vain miesten sarjoja. Myös kaikki sisältöjen tuottajat ja haastateltavat olivat miehiä.

Kolmasosa julkaisuista sisälsi suomenkielisen podcastin. Ne oli ladattu Spotify- ja/tai SoundCloud-alustoille. Podcastien kestot vaihtelivat noin tunnista yli kahteen tuntiin ja eri podcast-sarjoja oli yhteensä viisi. Sarjat liittyivät jalkapalloon, amerikkalaiseen jalkapalloon, kamppailulajeihin, koripalloon ja formuloihin. Podcasteilla oli vierailijoina ja puhujina tunnettuja suomalaisia urheilijoita ja urheiluvaikuttajia. Esimerkiksi Miika Särämäkari ja Ville Mäkäläinen juontavat Unibetin Triplatupla-koripallopodcastia (ks. Unibet 2021). Podcasteissa käsiteltiin muun muassa menneitä ja tulevia pelejä sekä haastateltiin urheilumaailman henkilöitä. Niihin sisältyi kuuntelijakysymyksiä, joita saattoi esittää podcastien omilla Twitter-sivuilla. Podcasteissa ei ollut juurikaan suoraan rahapelaamiseen liittyviä sisältöjä. Podcasteilla puhuteltiin tietyistä urheilulajeista kiinnostuneita ihmisiä ja houkuteltiin heitä kuuntelijoiksi. (ks. Unibet 2020g.)

Julkaisuissa tuotettiin vahvasti lokalisaatiota. Noin puolessa julkaisuja oli suomalainen kirjoittaja ja julkaisuissa käsiteltiin suomalaisia urheilijoita sekä sarjoja. Myös vedonlyönnin kohteina oli kotimaisia urheilusarjoja sekä edellä kuvattu sää suomalaisissa kaupungeissa. Yhdessä julkaisussa mainittiin Unibetin ilmaisesta kisasta, josta palkintona oli liput Korisliigan otteluun Helsingissä (ks. Triplatupla 2020). Myös podcastit olivat erittäin lokalisoituneita aiheiltaan ja niissä mainittiin eri sijainteja Suomessa.

Julkaisuissa ei ollut vastuulliseen pelaamiseen liittyviä sisältöjä. Niissä rakennettiin vahvasti liittoa urheilun ja vedonlyönnin välille, mutta rahapelejä koskevat viestit sinänsä olivat maltillisia. Toisaalta tiheä julkaisuväli ja nostot pelikohteista normalisoivat rahapelaamista.

4.9.1 UNIBETIN SOSIAALINEN MEDIA

Unibetin etusivulla oli linkki sen tarkastelluille suomenkielisille Twitter- ja YouTube-tileille (Unibet 2020a). Se oli tarkasteluajankohtana aktiivinen molemmilla alustoilla. Unibetilla ja sen podcasteilla oli tarkasteluaikana myös selvityksen ulkopuolisia sosiaalisen median tilejä eri alustoilla.

Twitter

Unibetin Twitter-materiaali on kerätty 23.7.2020 ja sen analysoidut sata viimeisintä twiittiä kattavat aikavälin 12.7.2020–23.7.2020 eli vain noin 1,5 viikkoa. Julkaiseminen oli siten erittäin aktiivista: tili oli julkaissut yhden kuukauden (23.6.2020–23.7.2020) aikana likimain 400 kertaa. Tarkasteluajanjaksolla sillä oli enimmillään 13 twiittausta yhden vuorokauden aikana. Tilin kerrottiin painottuvan urheiluviedonlyöntiin ja tarjoavan esimerkiksi mobiilisovelluksen ja ilmaisia striimejä. Tilin kuvauksessa oli linkki Unibetin pelisivustolle ja Peluurin sivuille. Tilillä oli peräti 8 168 seuraajaa. (ks. Unibet Twitter 2020a.)

Noin viidesosaan julkaisuja oli sisällytetty tilin ulkopuolisten henkilöiden ja toimijoiden twiittejä tai jaettu kokonaan ulkopuolisen twiitti. Osa ulkopuolisista sisällöistä oli brändin kanssa yhteistyötä tekevien henkilöiden, kuten Mika Häkkisen twiittejä heidän tuottamistaan sisällöistä Unibetille. Julkaisut saivat suhteellisen paljon reaktioita. Näissä luvuissa ei ole huomioitu sellaisia tilin suoraan jakamia twiittejä, jotka ovat täysin ulkopuolisten toimijoiden julkaisuja (3/100). Julkaisuista suurin osa (66/97) sisälsi jonkin reaktion. 60 twiittiä sisälsi tykkäyksen ja niiden määrä vaihteli välillä 1–95 (ka 8). Julkaisuista 30 sisälsi kommentin ja niiden määrä vaihteli välillä 1–48 (ka 4). Kahdessa twiitissä oli mukana kysely, joissa oli 86 ja 142 vastausta. Yhteensä 29 julkaisua sisälsi 1–8 uudelleentwiittausta. Kahdeksassa julkaisussa esitettiin varsinainen kysymys, johon lukija saattoi reagoida esimerkiksi kommentoimalla. Twiiteistä 13 sisälsi retorisen kysymyksen.

Unibetin kanssa yhteistyötä tekevien tunnettujen henkilöiden jakamat julkaisut (n=12) saivat selvästi enemmän tykkäyksiä (ka. 26) kuin tilin omat julkaisut (n=55, ka. 4). Ulkopuolisten jakamat julkaisut tuottivat siten reilusti lisää näkyvyyttä Unibetille. Tämän perusteella tilin oli näkyvyyden kannalta parempi mainostaa (jakaa) esimerkiksi pelisivuston blogikirjoitusta tunnetun henkilön, eli affiliaatin twiittaamana kuin pelkästään oman tilinsä kautta. Yhteensä 86 tilin twiittiä sisälsi suomenkielisille kanaville johtavan hashtagin (1–7 per julkaisu). Noin viidesosassa julkaisuista oli tägi (1–10 per julkaisu). Vajaassa puolessa twiiteistä oli linkki pelisivustolle tai Unibetin blogiin. Lisäksi osassa julkaisuja mainostettiin Unibetin podcasteja SoundCloud- ja Spotify-palveluissa. Muutamissa julkaisuissa mainostettiin Unibet TV:tä hashtagilla. 61 julkaisua sisälsi kuvan ja 13 videon, mitkä liittyivät tyypillisesti urheiluun.

Kolmasosassa julkaisuja mainostettiin suoraan urheiluedonlyöntiin liittyviä sisältöjä, kuten ottelukertomuksia. Muutamissa tyypin julkaisuissa mainostettiin Unibet TV:llä näkyviä otteluita ja parissa kuvassa oli Unibetin livevedonlyönnin mahdollistava rahapelisovellus. Yhteensä 24 julkaisua otti kantaa urheilun tapahtumiin. Niissä muun muassa pohdittiin eri urheilulajien sarjojen tilanteita ja tapahtumia. Niin kutsuttuja täytejulkaisuja oli 21. Niissä pohdittiin vanhoja urheiluun liittyviä tapahtumia tai kysyttiin lukijoiden mielipiteitä tunnetuista pelaajista. Kahdeksassa julkaisussa mainostettiin urheiluedonlyöntiin liittyviä kilpailuja tai pokeriturnauksia. Seitsemässä julkaisussa kerrottiin tulevista urheilupeleistä ja -kilpailuista. Näissä twiiteissä ei ollut suoraan rahapelaamiseen liittyviä sisältöjä. Lopuissa julkaisuista kerrottiin muun muassa rahapelikampanjoista, rahapeliturnausten voittajista (tägätty voittajia) sekä tiedotettiin isosta voitosta ja mainostettiin kolikkopeliä. Kilpailuissa ja kampanjoissa mainittiin voittopotit ja niihin osallistuvan tuli pelata rahapeliä sivustolla. Noin puolissa julkaisuista sivuttiin jotakin rahapeliä. Suurin osa twiittejä (40/100) koski urheiluedonlyöntiä, viisi pokeria ja yksi kolikkopeliä.

Julkaisuista 93 sisälsi jonkin urheilulajin. Näistä yleisimmät olivat jalkapallo (51/93), formulat (14/93), pesäpallo (11/93) ja jääkiekko (8/93). Muuten twiiteissä käsiteltiin e-urheilua, kamppailulajeja, yleisurheilua ja amerikkalaista jalkapalloa. Muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta twiiteissä käsitellyt sarjat ja pelit koskivat miesten urheilua. Kahdessa julkaisussa viitattiin ohimennen koronapandemiaan ja sen vaikutuksiin e-urheilussa. Noin puolet twiiteistä sisälsi lokalisaation elementin. Tällaisia olivat esimerkiksi pesäpallo ja Veikkausliiga pelikohteina sekä maininnat suomalaisista urheilijoista. Yhdessä twiitissä kysytään aliarvostettua ”kotimaan kenttien” peluria Veikkausliigassa (Unibet Twitter 2020b). Unibetin tilin julkaiseminen oli yleisesti ottaen hyvin aktiivista ja se pyrki vuorovaikutukseen käyttäjien kanssa.



Kuva 17. Unibetin tyypillinen twiitti koskien urheiluvetoonlyönnin tarjontaa (kuvakaappaus: Unibet Twitter 2020d).

Yhdessä aineiston twiitissä oli K-18-emoji, mutta muuten julkaisuissa ei ollut vastuulliseen pelaamiseen liittyviä sisältöjä ollenkaan. Aineistoissa oli joitakin julkaisuja, jotka haastoivat vastuullisuutta. Esimerkiksi Mega Moolah -kolikkopelin mainoksessa kerrotaan pelissä olevan jaossa ”historialliset 10 miljoonaa euroa” ja julkaisussa on suora linkki peliin (Unibet Twitter 2020c). Binde ja Romild (2019) toteavat suuriin potteihin vetoavien viestien voivan olla erityisesti rahapelaamisesta kärsiville ongelmallisia. Mainostettu pelityyppi kuuluu Poliisihallituksen (2015) punaisiin peleihin. Yleisesti ottaen tili pyrki aktiivisesti blogin tavoin rakentamaan liittoa urheilun ja vedonlyönnin välille. Rahapelaamista koskevat julkaisut olivat kuitenkin pääosin sävyiltään maltillisia, samoin kuin eri kilpailuissa tai kampanjoissa jaossa olleet summat. Toisaalta hyvin tiheä julkaisuväli pelikohteista voi kannustaa liialliseen pelaamiseen.

YouTube

Unibetin YouTube-aineisto on kerätty 13.8.2020 ja sen sata viimeisintä kerättyä julkaisua kattavat aikavälin 23.11.2018–11.8.2020. Sisällöt vaihtelivat lyhyistä mainospätkistä yli kahden tunnin pituisiin urheiluaiheisiin sarjoihin. Sen kuvauksessa oli 18+ -merkintä, *Pelaa vastuullisesti* -teksti sekä linkki Peluurin sivuille. Tili painottui urheiluun ja urheiluvetoonlyöntiin. Sillä oli 2 710 tilaajaa. (Unibet YouTube 2020a.)

Lähes kaikissa julkaisuissa (95/100) oli tykkäys (1–155 per video) ja 40 videota sisälsi ei-tykkäyksen (1–7 per video). 54 julkaisua sisälsi kommentin (1–20 per julkaisu). Videoita oli katsottu 58–14 531 kertaa (ka 2 283). Videot ovat tavoittaneet paljon käyttäjiä, mutta kanavan eri sarjojen suosiot vaihtelivat

suuresti. Yhteensä kaksi julkaisua sisälsi kuvauksessa suoran linkin kasinon sivuille ja muutamilla videoilla viitattiin kasinon pelisivuihin tai mainostettiin Unibet TV:tä. Osassa julkaisuja mainittiin lisäksi Unibetin tai sen julkaisusarjan sosiaalisen median tilit Spotify-, SoundCloud-, Apple Podcasts-, YouTube-, Facebook-, Twitter- ja Instagram-alustoilla. Osassa sarjoja pyrittiin vuorovaikutukseen katsojien ja mahdollisten kuluttajien kanssa muun muassa kehottamalla heitä lähettämään kysymyksiä sosiaalisen median kautta.

Suurin osa julkaisuista oli urheiluvedonlyöntiin liittyviä sarjoja (39/100), joissa pohdittiin tulevia pelejä tai kilpailuja vedonlyönnin näkökulmasta. Niistä Jorma Vuoksenmaan ja Jussi Heikelän juontamaan Hetkinen TV-sarjaan kuuluvissa julkaisuissa urheiluvedonlyöntiä esitettiin laajasti matemaattisen ja tilastollisen mallinnuksen näkökulmasta. Muilla videoilla urheiluvedonlyöntiä lähinnä sivuttiin. Hetkinen TV-sarjan videot olivat korostuneesti eräänlaisia asiantuntijavideoita. Binden (2013) mukaan osaan pelaajista vetoavatkin rahapelaamisessa älylliset haasteet, joita sarjan videot korostivat. Noin puolet sarjan julkaisuista oli esitetty alun perin suoratoistona, jolloin katsojat pystyivät lähettämään livekysymyksiä.

Yhteensä 21 videota kuului sarjoihin tai podcasteihin, joissa haastateltiin suomalaisia urheilijoita sekä muita julkisuuden henkilöitä. Niissä kerrottiin esimerkiksi aiemmista kokemuksista ja muistoista urheilu-uralta. Kaksi videoilla esiintyneistä henkilöistä oli kansainvälisesti erittäin tunnettuja entisiä urheilijoita: Esa Tikkanen ja Mika Häkkinen. Häkkisen haastatteluvideot oli tekstitetty englanniksi laajemmalle yleisölle. Kategorian videoilla ei ollut suoraan rahapelaamiseen liittyviä sisältöjä. Yhteensä 15 julkaisua sisälsi Siim Liivikin tai Perparim Hetemajn videon. He kuvasivat esimerkiksi vapaapäiviään Euroopassa. Videot eivät sisältäneet rahapelaamista ja yhdellä videolla sivuttiin hyväntekeväisyyttä. Kymmenen julkaisua sisälsi Unibetin asiakasmatkalta kuvatun videon tai mainoksen tulevasta asiakasmatkasta. Kuusi videota oli englanninkielisiä täytesisältöjä, joissa haastateltiin kansainvälisiltä kentiltä tunnettuja jalkapalloilijoita.

Kaikista julkaisuista 37 liittyi urheiluvedonlyöntiin, kaksi raveihin, yksi pokeriin ja yksi muihin kasinopeleihin. Merkittävässä osassa julkaisuja oli jokin urheilulaji, joita olivat jalkapallo (33/78), jääkiekko (24/78) ja formulat (13/78). Lopuissa käsiteltiin kamppailulajeja, amerikkalaista jalkapalloa, koripalloa, yleisurheilua ja e-urheilua. Videoilla käsiteltiin pääasiassa kansainvälisiä sarjoja (esim. La Liga, F1 ja NHL), mutta myös joitakin kotimaisia sarjoja (esim. Veikkausliiga ja Liiga). Kaikki sarjat olivat miesten sarjoja ja kaikilla videoilla esiintyi muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta vain miehiä.

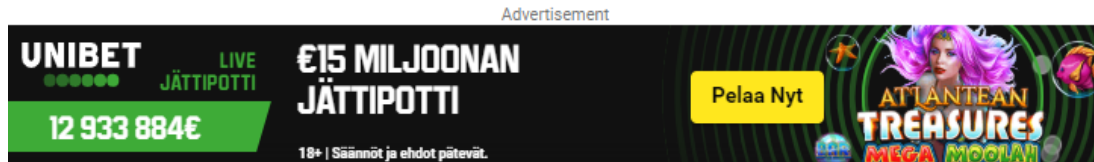
Englanninkielisiä täytejulkaisuja (6/100) lukuun ottamatta kaikilla videoilla esiintyi tunnettuja suomalaisia henkilöitä. Videoilla pohdittiin muun muassa suomalaisia urheilusarjoja (kuten Veikkausliiga) ja suomalaisten urheilijoiden menestystä kansainvälisillä kentillä. Osa videoista sijoittui Suomeen. Videot olivat selvästi suomalaisia puhuttelevia. Videoilla esiteltiin muun muassa JVG-yhtyeen musiikkivideon tekoa ja yhdellä videolla suomalainen asiakas kertoi suuresta voitostaan Unibetin urheiluvedonlyönnissä. Lisäksi aineistoon kuului erityisen selvästi suomalaisille suunnattu Lappiin sijoittunut video, joka sisälsi useita lokalisaation elementtejä. Videolla kuvataan talvista Lapin maisemaa. Siinä esiintyy useita tunnettuja suomalaisia julkisuuden henkilöitä, kuten Mika Häkkinen, Villegalle ja Jare (JVG), Esa Tikkanen, Hans Välimäki sekä Vesa-Matti Loiri. Häkkinen, Villegalle, Jare ja Tikkanen kilpailevat erilaisissa talvisissa lajeissa, kuten jäärallissa. Video sisältää huumoria. Se on tehty hyvin ammattimaisesti ja siihen on selvästi panostettu rahallisesti. Siinä on viittauksia esimerkiksi Uuno Turhapuroon ja Häkkiseen uraan, mitä voidaan pitää monille suomalaisille merkittävinä ja puhuttelevina asioina. (ks. Unibet YouTube 2019c.)

Aineistossa oli kaksi vastuulliseen pelaamiseen liittyvää videosisältöä. Näistä yksi video koski suoraan Unibetin vastuullisen pelaamisen työkaluja (ks. Unibet YouTube 2020b) ja toiseen oli sisällytetty pätkä siitä. Yhdellä videolla puhutaan lyhyesti ongelmapelaamisesta tekemällä eroja rahapelityyppien väleillä. Keskustelussa ongelmapelaaminen yhdistetään nopeisiin rahapeleihin, joissa ei ole kyse urheiluvedonlyönnin tapaisesta älypelaamisesta, vaan nopeasta huumen kokemuksesta. (ks. Unibet YouTube 2018, kohta 6:30.) Tällaisilla viesteillä voidaan osaltaan oikeuttaa urheiluvedonlyönnin tarjontaa, vaikka Poliisihallituksen (2015) luokituksen mukaan myös urheiluvedonlyönti kuuluu suuren riskin sisältäviin punaisiin rahapeleihin. Kaiken kaikkiaan aineistossa tarkastellut videot olivat rahapelaamiseen kannustavan viestinnän sävyltään kuitenkin suhteellisen maltillisia. Urheilun ja vedonlyönnin välille rakennettiin vahvaa liittoa, mikä normalisoi urheiluvedonlyöntiä.

Muutamit Unibetin videot sisälsivät poikkeuksia suhteessa muuhun selvityksen aineistoon. Vajaa kymmenesosa tarkastelluista videoista sisälsi alkoholimainontaa. Osassa videoita juotiin kotimaista Saimaa Sun Lager-olutta (ks. esim. Unibet YouTube 2019d) ja muutaman videon taustalla oli Carlsberg-olutpulloja (ks. esim. Unibet YouTube 2019b). Yhdellä videolla kritisoitiin lyhyesti Suomen rahapelipolitiikkaa ja pohdittiin vapaampien rahapelimarkkinoiden etuja (ks. Unibet YouTube 2019a, kohta 2:20) – muissa selvityksen aineistoissa ei otettu kantaa suomalaiseen rahapelipolitiikkaan tai sääntelyyn.

4.9.2 MAKSETTU MAINONTA

Unibet lähetti evästeiden kautta suomenkielistä maksettua mainontaa. Sillä ei ollut sosiaalisen median mainoksia. Kasino teki yhteistyötä useiden urheilu- ja viihdemaailmasta tunnettujen suomalaisten julkisuuden henkilöiden kanssa.



Kuva 18. Unibetin maksettua mainontaa ulkopuolisilla sivustoilla. Mainoksessa on vastuullisen pelaamisen elementti, eli 18+ -merkintä (kerätty 24.7.2020).

4.9.3 YHTEENVETO

Unibet on urheiluvedonlyöntiin ja urheiluun painottuva sivusto. Se vahvisti urheilun ja vedonlyönnin välistä liittoa sosiaalisessa mediassaan sekä blogissaan. Yhtiö tarjosi useita keskusteluohjelmia eri urheilulajeista kiinnostuneille ja puhutteli siten laajaa joukkoa. Sen sisällöissä esiintyi pääasiassa vain suomalaisia urheilu- ja viihdemaailmasta tunnettuja henkilöitä.

Unibet tarjosi kattavasti tietoa vastuullisesta pelaamisesta sekä vastuullisen pelaamisen työkaluistaan. Muista poiketen se kertoi tarjoavansa ilmaiseksi pelaamisen estämisen mahdollistavat Betfilter- ja Gamban-ohjelmat. Vastuullisen pelaamisen työkalut perustuivat muiden yhtiöiden tavoin asiakkaan omalle pelaamisen rajoittamiselle. Unibetillä on kuitenkin mahdollisuus sulkea asiakkaan pelitili sen epäillessä ongelmapelaamista. Unibetin sosiaalisen median ja blogin viestit olivat pääasiassa maltillisia rahapelaamiseen kannustavuuden näkökulmasta, mutta osa kampanjoista sekä kanta-asiakasjärjestelmä haastoivat vastuullisuutta kannustamalla säännölliseen pelaamiseen. Myös erittäin aktiiviset nostot pelikohteista Twitterissä ja blogissa voivat kannustaa pelaamaan usein. Yhtiön YouTube-aineisto sisälsi muista selvityksen aineistoista poiketen alkoholimainontaa.

5 PELAAJAN NÄKÖKULMA RAHAPELIEN MAINONTAAN

Selvitykseen haluttiin sisällyttää myös pelaajan näkökulma. Pelaaja on noin 30-vuotias suomalainen mies ja hän kertoi pelanneensa aiemmin online-rahapelejä useilla ulkomaisilla pelisivustoilla. Pelaaja kertoi oman pelaamisensa syiksi muun muassa pelitarjonnan ja -valmistajien suuren määrän, mikä takaisi hänen mukaansa paremman pelisuunnittelun ja virtuaalisen peliympäristön. Hän piti myös kolikkopelien palautusprosentteja hyvinä. Hänen puheessaan valinta pelata ulkomaisilla pelisivustoilla vertautui suoraan Veikkaukseen. Puhuessaan esimerkiksi paremmista peleistä sivuilla, pelaaja vertasi niitä automaattisesti Veikkauksen tarjontaan, jota hän piti huonona. Veikkauksen peleistä kysyttäessä hän sanoi ainoastaan lottoavansa silloin tällöin. Hän ei myöskään pitänyt yksinoikeusjärjestelmän ulkopuolisia rahapeliyhtiöitä laittomina, vaan sanoi suomalaisen lainsäädännön olevan ristiriidassa Euroopan unionin lainsäädännön kanssa. Hän kertoi kuitenkin lopettaneensa rahapelaamisen lähes kokonaan, sillä hän totesi hävinneensä pelaamisessa paljon suhteessa saatuihin voittoihin. Pelaaja näyttäytyi rationaalisena kuluttajana, jolla oli paljon tietämystä internetpelaamisesta sekä sen hyödyistä ja haitoista.

Pelaaja kertoi näkemyksistään liittyen keinoihin, joilla rahapeliyhtiöt lähestyvät kuluttajia. Hän kertoi saavansa paljon sähköpostia peliyhtiöiltä, minkä takia hän oli luonut erillisen sähköpostiosoitteen pelaamista varten. Hän sanoi joskus käyneen niin, että yhdelle pelisivustolle rekisteröitymisen jälkeen hän alkoi saada sähköpostiin mainoksia myös muilta sivustoilta. Lisäksi pelaaja sanoi saavansa silloin tällöin paperipostilla suomenkielisiä rahapelimainoksia kotiinsa. Hän kertoi kiinnittäneensä huomiota rahapeliyhtiöiden televisiomainoksiin ulkomaisilla kanavilla, kuten Paramount Networkilla. Hän kuitenkin epäili näkevänsä kaikista useimmin rahapelimainontaa sosiaalisessa mediassa.

Pelaaja mainitsi erikseen Instagramin ja Facebookin sekä erilaisten urheilusivustojen rahapelimainonnan. Facebookin osalta hän kertoi kirjauduttuaan huomaavansa lähes heti suomenkielistä maksettua rahapelimainontaa. Instagramiin liittyen hän kertoi esimerkiksi useiden viihdemaailmasta tunnettujen julkisuuden henkilöiden mainostavan ulkomaisten sivustojen rahapelejä sosiaalisen median tileillään (affiliaatit). Tällaisilla henkilöillä oli tuhansia seuraajia, mukaan lukien alaikäisiä. He mainostivat rahapelejä Instagramin Stories -osiossa, jolloin julkaisut näkyivät vain vuorokauden. Stories-osion mainokset näkyvät affiliaattia seuraavalle käyttäjälle heti ensimmäisenä hänen avatessaan sovelluksen. Pelaaja kertoi Instagramin Stories -mainosten olevan yleensä jaettu kahteen tai kolmeen

osioon ja niissä kehoitettiin luomaan pelitili tai mainostettiin muuten kasinoita. Hän sanoi mainostettujen kasinoiden vaihtelevan jatkuvasti ja rahapelitarjonnan kentän muuttuvan usein.

Pelaaja kertoi seuraavansa suomalaisia ”striimaajia” sosiaalisen median kanavilla, kuten Twitchissä. Striimaajat lähettävät suoraa videota pelatessaan rahapelejä. Mukana on myös tallenteita. Pelaajan näkemyksen mukaan tyypillisesti striimaajat saavat paljon voittoja peleistä, mikä ei kuitenkaan vastannut hänen omaa kokemustaan rahapelaamisesta. Myös tarkastelluilla brändeillä oli viitteitä striimaajista. Esimerkiksi Betsson Group etsii suomenkielisessä ilmoituksessa englanninkielisellä sivustollaan Twitchin striimaajia brändeilleen ja tarjoaa yhteistyötä, josta palkintona on muun muassa talletusbonus (ks. Betsson Group Affiliates 2020). Lisäksi selvitystyön kartoituksessa löytyi esimerkiksi YouTube-alustalta useita suomalaisia internetkasinoiden kolikkopelien pelaajia, jotka jakoivat tallennettuja pelivideoitaan alustalla. Heidän joukossaan oli yksittäisiä julkisuuden henkilöitä. Selvityksen ulkopuolelle on jäänyt näin ollen sellaista yhteistyötä tai muuta näkyvyyttä edistävää toimintaa, mikä ei suoraan näy yhtiöiden sosiaalisen median tileillä. Oletettavaa kuitenkin on, että tällaiset toimijat ovat tärkeässä roolissa mainostettaessa rahapelejä.

Tässä selvityksessä ei tarkasteltu pelaajan mainitsemia kansainvälisten televisiokanavien Suomeen lähettämiä rahapelimainoksia. Tämän mainoskategorian näkyvyys suomalaisissa kodeissa on kuitenkin kohtuullisen näkyvä kaapelikanavissa (ks. Poliisihallitus 2015). Esimerkiksi tavallisen tiistai-illan (14.9.2020) prime time aikana (klo 21–22) esitettiin useita rahapelimainoksia. Näiden joukossa olivat raportissa tarkasteltujen NordicBetin ja Unibetin mainokset. NordicBetin mainoksessa esiteltiin varhaista voitonmaksua ja Unibetin mainoksessa vastuullisen pelaamisen työkaluja sivustolla. Samaan aikaan tavallisena tiistai-iltana (1.12.2020) esitettiin sama NordicBetin mainos sekä LeoVegasin ja Betssonin mainokset. Mukana oli myös ComeOn!-yhtiön mainos. Mr Greenin mainos esitettiin kanavalla perjantai-iltana 4.12.2020 prime time aikana (klo 21–22). Kaikkina kertoina esitettiin myös useiden muiden internetkasinoiden suomenkielisiä mainoksia. Tarkasteluajankohdat olivat satunnaisia.

6 RAHAPELIBRÄNDIT PUHUTTELEVAT SUOMALAISIA

Erityisesti Maltalle on rekisteröity useita rahapelitoimijoita, jotka tarjoavat pelisivustonsa suomeksi. Niistä monet panostavat suomenkieliseen mainontaan ja toimintaan sosiaalisessa mediassa. Brändien pyrkimysten taso houkutella suomalaisia on vaihtelevaa (kategoriat 1–4). Vaihtelu kertoo siitä, kuinka tärkeä Suomi on rahapelibrändille markkina-alueena. Eniten panostaville brändeille oletettavasti työskentelee suomalaisia markkinointiasiantuntijoita ja myyntiä edistetään esimerkiksi käyttämällä julkisuuden henkilöitä affiliaatteina.

Reagointien ja vastaavien toimintojen määrän kirjauksilla on pyritty hahmottamaan kuluttajien sitoutumista ulkomaisten rahapelibrändien sosiaalisen median julkaisuihin. Monet selvityksessä tarkastelluista brändeistä olivat onnistuneet sitouttamaan kuluttajia ja niiden julkaisut olivat saaneet paljon reagointeja. Parhaiten sitouttamisessa onnistuivat Kolikkopelit, Maria Casino, NordicBet ja Unibet. Tällainen tarkastelu paljastaa kuitenkin vain kaikille näkyvän toiminnan. Lisäksi on huomioitava, että vähäisistä reagointien määristä huolimatta julkaisujen todellinen näkyvyys sosiaalisen median käyttäjille on voinut olla suuri (orgaaninen kattavuus).

Tarkastellut brändit painottivat sosiaalisen median sisällöissään ja blogeissaan Kolikkopelejä ja Maria Casinoa lukuun ottamatta urheilua ja urheiluvedonlyöntiä. Maria Casino ja Kolikkopelit jakoivat muista poiketen pääasiassa rahapelaamiseen liittymättömiä sisältöjä sosiaalisen median tileillään. Ne pyrkivät aktiivisesti saamaan näkyvyyttä erilaisilla sosiaalisen median arvunnoilla. Osallistujan tuli reagoida julkaisuihin esimerkiksi merkitsemällä kaveri julkaisuun. Maria Casino, Kolikkopelit ja LeoVegas mainostivat sosiaalisessa mediassa – Kolikkopelit ja Maria Casino paransivat maksetulla mainonnalla arvontojensa näkyvyyttä. Maria Casinolla oli lisäksi selvityksen ulkopuolinen Maria Xperience (2020) -niminen sivusto jonne sosiaalisen median maksettu mainonta ohjasi käyttäjiä. Betsson, Coolbet, Maria Casino, NordicBet ja Unibet lähettivät evästeisiin perustuvaa suomenkielistä maksettua mainontaa.

6.1 SUOMALAISEN YLEISÖN PUHUTTELU

Kaikkien selvityksessä lähemmin tarkasteltujen yhdeksän rahapelibrändin toiminta on vakiintunutta ja ne pyrkivät puhuttelemaan suomalaista yleisöä.

Yhtiöt tarjosivat esimerkiksi useita maksutapoja, joiden yhteydessä mainittiin erikseen kotimaisia pankkiyhteyksiä. Niillä oli käytössään suomenkielinen asiakaspalvelu, johon sai pääosin yhteyden chatin tai sähköpostin kautta. Erityisesti Kolikkopelien pelisivut oli jo etusivunsa ja nimensä perusteella suunnattu suomalaisille.

Kolikkopeleillä, Maria Casinolla, NordicBetillä ja Unibetilla (kategoria 4) oli paljon suomalaisia puhuttelevia sisältöjä sekä useita, erityisesti suomalaisia puhuttelevia, aktiivisia sosiaalisen median tilejä ja muita mediasisältöjä, kuten podcasteja. Julkisuuden henkilöt olivat keskeisessä roolissa sisältöjen tuottamisessa ja brändit pyrkivät luomaan mielikuvaa maantieteellisestä läheisyydestä puhutellessaan suomalaisia (esim. podcastien sijoittuminen Suomeen). Betsson, ComeOn!, Coolbet, LeoVegas ja Mr Green (kategoria 3) eivät yhtä korostuneesti luoneet mielikuvaa maantieteellisestä läheisyydestä. Suomalaiset julkisuuden henkilöt eivät olleet olennainen osa niiden sisältöjen tuottamista, vaikka aineistossa olikin joitakin viitteitä aiemmasta yhteistyöstä.

Lokalisaatio urheilun ja vedonlyönnin kautta

Urheiluaiheisten sisältöjen käyttö sekä urheiluvedonlyönnin tarjonnan kohdistaminen suomalaisille oli yleisesti käytetty keino puhutella suomalaisia. Urheiluvedonlyönnin pelikohteita olivat esimerkiksi Liigan, Veikkausliigan tai Superpesiksen ottelut. Lisäksi brändit tekivät erityisiä nostoja suomalaisista joukkueista (esim. Huuhkajat ja Jokerit) ja yksittäisistä urheilijoista kansainvälisillä kentillä. Merkittävä osa sisällöistä ei liittynyt suoraan rahapelaamiseen, vaan niillä sitoutettiin kuluttajia ja kommunikointiin urheilumaailman toimijoiden kanssa. Julkaisuissa käsiteltiin pääasiassa miesten urheilusarjoja. Videoilla esiintyi lähinnä miehiä, kuten suomalaisia urheilijoita sekä urheilun tai vedonlyönnin asiantuntijoita.

Muita keinoja tuottaa lokalisaatiota olivat esimerkiksi Suomen eri alueiden sään ja politiikan käyttäminen vedonlyönnin kohteena sekä maininnat suomalaisista voittajista rahapeleissä tai muissa kilpailuissa. Asiakasmatkavideoilla oli mukana suomalaisia voittajia. Osassa julkaisuja hyödynnettiin lokalisaatiota painottamalla erityisesti vedonlyönnin kohteena olleen ottelun pelipaikkakuntaa tai muuta tapahtumaa (esim. Ahosen löylykauhan huutaminen asiakasiltoja varten).

Erityisesti Unibet ja NordicBet puhuttelivat suomalaisia tuottamalla urheiluaiheisia podcasteja sekä muita mediasisältöjä. Sisällöissä esiintyi useita tunnettuja suomalaisia urheilijoita, kuten NHL-pelaajia tai muita merkittäviä urheilumaailman vaikuttajia. Podcastit ja viihdesarjat sijoittuivat pääosin Suomeen (esim. Helsinkiin) ja korostivat siten toiminnan maantieteellistä läheisyyttä. Podcasteissa ei puhuteltu suomalaisia vain yleisesti, vaan esimerkiksi erilaisista urheilulajeista (kuten jääkiekko tai

koripallo) kiinnostunutta yleisöä. Sisältöjä tuottivat suomalaiset urheilun ja vedonlyönnin asiantuntijat sekä muut toimijat.

Kulttuuriset symbolit ja paikallisuus

Rahapelisivustoilla käytettiin suomalaisia puhuttelevia symboleita, kuten Suomen lippuja. Osa mainitsi erikseen ”suomalaisten suosimista” peleistä, jotka Kolikkopelit oli merkinnyt joutsen-symbolilla. Kolikkopeleillä oli lisäksi suomalaisia puhuttelevia pelejä, kuten Vares- ja Kummeli-kolikkopelit.

Mielikuvaa maantieteellisestä läheisyydestä ja kotimaisuudesta luotiin podcastien ja viihdesarjojen lisäksi esimerkiksi palkitsemalla sosiaalisen median arvontojen voittajia kotimaisilla tuotteilla. Tällaisia tuotteita olivat muun muassa Mölky, Juhla Mokka, sima ja Marimekon sekä Kotipizzan lahjakortit. Voittajia palkittiin myös paikallisilla palveluilla, kuten lahjakorteilla helsinkiläisiin ravintoloihin, Särkänniemeeseen, Löylyyn tai Veikkausliigan kausikortilla. Lisäksi arvontoihin ja pelisivuston kilpailuihin osallistuneita palkittiin muun muassa suomalaisten urheilijoiden pelipaidoilla, Suomeen sijoittuvilla asiakasmatkoilla (esim. Lapin matka) tai suomalaisten suosimilla lomakohteilla (esim. Kanariansaaret). Muun muassa Kolikkopelit ja Maria Casino mainitsivat erikseen asiakastapahtumista Helsingissä. Monet brändit mainitsivat sosiaalisen median julkaisuissaan kilpailun voittajan ja kertoivat voittajan kotikunnan. NordicBetin yksi hyväntekeväisyyden kohde oli kerätä rahaa vähävaraisten suomalaisten joulunviettoa varten. Kolikkopelit hyödynsi sisällöissään paikallisia piirteitä, kuten murteita.

Maantieteellisen ja kulttuurisen läheisyyden korostaminen oli erityisen tyypillistä Kolikkopeleille, Maria Casinolle, NordicBetille ja Unibetille, verrattuna muihin tarkasteltuihin brändeihin. Ne loivat korostuneesti suoria yhteyksiä suomalaiseen yhteiskuntaan. Mainontaa tai puhuttelua ei kohdistettu muiden brändien tavoin vain yleisesti suomalaisille, vaan ne puhuttelivat erilaisia ryhmiä. Kolikkopelit, Maria Casino ja Unibet kuuluvat kaikki Kindred Groupiin (Kindred Group 2020) ja brändit olivat selvästi tarkoitettu puhuttelemaan tiettyjä suomalaisia yleisöjä. Kolikkopelit puhutteli vanhempia kuluttajia, Maria Casino hemmottelusta ja hyvinvoinnista kiinnostuneita naisia sekä Unibet urheilusta ja vedonlyönnistä kiinnostuneita miehiä. Kohdennusta tuettiin tiettyjen julkisuuden henkilöiden valinnoilla.

Julkisuuden henkilöt

Monet brändit tekivät yhteistyötä tunnettujen suomalaisten julkisuuden henkilöiden kanssa. Erityisen yleistä se oli Kolikkopeleille, Maria Casinolle, NordicBetille ja Unibetille, mitkä panostivat eniten suomalaisten puhutteluun. Niiden sisällöissä esiintyi ja niitä tuottivat säännöllisesti useat

julkisuuden henkilöt ja suomalaiset asiantuntijat. Muilla brändeillä esiintyi pääasiassa vain yksittäisiä julkisuuden henkilöitä, eikä yhteistyö ollut aktiivista.

NordicBetin urheiluun painottuvilla sosiaalisen median tileillä esiintyi useita suomalaisia urheilijoita ja urheilun asiantuntijoita. Esimerkiksi NordicBetin kanssa yhteistyötä tekevässä NHLWAM-sarjassa oli monia tunnettuja suomalaisia NHL-pelaajia, joita haastateltiin heidän kotipaikkakunnillaan Yhdysvalloissa. NordicBet teki näkyvästi yhteistyötä Leo Komarovin kanssa, joka esiintyi useissa pelisivuston mainoksissa ja muutamilla YouTube-videoilla. Unibet tuotti erilaisia sarjoja hyödyntämällä useita suomalaisia asiantuntijoita tai muita julkisuuden henkilöitä. Esimerkiksi urheiluedonlyöntiin painottuvassa HetkinenTV:ssä esiintyivät Jorma Vuoksenmaa ja Jussi Heikelä. Myös entiset huippu-urheilijat Mika Häkkinen ja Esa Tikkanen olivat tärkeitä henkilöitä tuotettaessa Unibetin sisältöjä. Lisäksi Unibetilla oli useita podcasteja, jotka koskivat tiettyjä urheilulajeja. Esimerkiksi entinen koripalloilija Ville Mäkeläinen juonsi Miika Särämäkarin kanssa Unibetin Triplatupla-koripallopodcastia. NordicBetin ja Unibetin sisällöissä käytettiin aktiivisesti pääasiassa urheilumaailmasta tunnettuja henkilöitä, jotka vetoavat erityisesti edustamiensa urheilulajien ystäviin.

Maria Casinon sisältöjen keskiössä oli yhteistyö viihdemaailmasta tunnetun Jenni Alexandrovan kanssa. Brändin sisällöt koskivat hemmottelua ja luksusta, jota Alexandrovan kanssa tehty yhteistyö vahvisti (esim. Alexandrovan twiittejä matkoilta). Sisällöt vetosivat selvästi naisiin. Kolikkopelien mainonnan keskiössä oli yhteistyö Vesa-Matti Loirin kanssa ja sisällöissä esiintyi myös Miitta Sorvali. Heidän voidaan katsoa puhuttelevan erityisesti hieman vanhempia kuluttajia.

Loirin, Häkkisen ja Tikkasen kaltaisten erittäin tunnettujen henkilöiden esiintyminen sisällöissä on oletettavasti hyvin monelle suomalaiselle korostuneen merkityksellistä ja puhuttelevaa, riippumatta välttämättä samalla tavoin katsojan kiinnostuksen kohteista. Näillä henkilöillä on poikkeuksellisen vahva asema ja suosio suomalaisessa yhteiskunnassa. Siten heidän esiintymisellään voi olla erityistä merkitystä verrattuna vähemmän tunnettuihin julkisuuden henkilöihin. Heidän kauttaan myös ulkomaisten rahapelioperaattoreiden toiminnasta voi tulla hyväksyttävämpää ja normaalimpaa yleisesti kuluttajien keskuudessa. Kuluttajien luottamus ulkomaisiin rahapelibrändeihin voi kasvaa. Muiden julkisuuden henkilöiden kautta toiminnan hyväksyttävyys voi kasvaa pääasiassa tiettyjen ryhmien keskuudessa, kuten jostakin urheilulajista kiinnostuneen yleisön keskuudessa.

6.2 VASTUULLINEN PELAAMINEN JA HAASTAVAT VIESTIT

Kaikilla selvityksessä tarkastelluilla yrityksillä oli sivuillaan erillinen vastuullisen pelaamisen osio, jossa kerrottiin vastuullista pelaamista edistävistä työkaluista. Brändit korostivat vastuullista pelaamista tärkeänä lähtökohtana toiminnalleen, osa kertoi saaneensa palkintoja sen edistämisestä. Ne tarjosivat mahdollisuuden asettaa talletus- ja tappiorajat sekä aikamuistutuksen, joka kertoi voitoista ja tappioista sekä pelatusta ajasta. Tyypillisesti rajojen tiukentaminen astui voimaan heti ja nosto tai poisto harkinta-ajan jälkeen. Yhtiöillä oli käytössään useita maksutapoja, joista osaan oli määritetty maksimirajat talletuksille. Ne olivat kuitenkin lähinnä teknisluonteisia suuria summia, eivätkä siten varsinaisia pelaamista rajoittavia keinoja. Pelaaja pystyi usein itse sulkemaan tilinsä kokonaan, niin ettei hän voinut enää avata tiliä uudelleen sivustolla tai sulkemaan tilinsä määräajaksi. Osa brändeistä mahdollisti lyhyen, vuorokauden kestävän sulun. Osalla sivustoja oli mahdollista sulkea jokin tietty pelikategoria tai asettaa rajoitukset tuotekohtaisesti.

Kaikilla pelisivuilla mainittiin Peluurin yhteystiedot rahapeliongelmissa kärsiville. Muita mainittuja auttavia organisaatioita olivat esimerkiksi Tiltti, Peliklinikka ja Nimettömät Pelurit – kotimaisten organisaatioiden käyttämisellä voidaan edistää lokalisaatiota. Brändit kertoivat myös Betfilter- ja Gamban-ohjelmista, joilla oman pelaamisen rahapelisivustoilla saattoi estää kokonaan. Unibet kertoi tarjoavansa ne ilmaiseksi (Unibet 2020d). Brändit mainitsivat Net Nanny -ohjelmasta, joka auttoi kontrolloimaan alaikäisen pelaamista. Useimmilla brändeillä oli mahdollista tehdä lyhyt itsearviointikysely kirjautumatta sivuille, mutta ne olivat kuitenkin hyvin yleisluontoisia. Mr Greenillä itsearviointi oli mahdollista tehdä kirjautuneena ja Green Gaming -työkalu analysoi sen ja pelidatan perusteella pelikäyttäytymistä ja suositteli vastuullisen pelaamisen toimenpiteitä asiakkaalle (ks. Mr Green 2020e).

Vastuullisen pelaamisen korostamisesta huolimatta kaikkien brändien vastuullista pelaamista edistävät toiminnot pohjautuivat pelaajan omalle rajoittamiselle. Ne ovat varsin tehottomiksi todettuja pelaamisen säätelykeinoja (ks. Marionneau & Järvinen-Tassopoulos 2017). Ainoastaan Betsson ja NordicBet kertoivat peliaikamuistutuksen olevan automaattisesti päällä, mutta muistutuksen sai kuitenkin halutessaan pois. Osa brändeistä kertoi kuitenkin, että ne voivat tarvittaessa sulkea asiakkaan pelitilin, mikäli ne epäilevät ongelmapelaamista. Brändit kehittivät ottamaan yhteyttä asiakaspalveluun vastuullista pelaamista koskevissa asioissa. Pelaaminen oli kaikilla sivuilla kielletty alle 18-vuotiailta.

Tässä selvityksessä ei ole kirjauduttu sivuille. Näin ollen esimerkiksi mahdollisuuksia asettaa vastuullisen pelaamisen työkalut tileille ei ole testattu. Selvityksessä ei ole myöskään tarkasteltu, voiko alaikäisenä todellisuudessa pelata rahapelejä (vrt. Marionneau & Järvinen-Tassopoulos 2017). Lähes kaikilla sivuilla pystyi kokeilemaan ”leikkirahalla” ainakin osaa kolikkopeleistä. Kokeilu ei vaatinut kirjautumista, eikä kyse ollut rahapelaamisesta. Menettely mahdollistaa kuitenkin pelien mainonnan.

Brändit eivät juurikaan korostaneet vastuullista pelaamista sosiaalisen median kanavillaan. Vain pieni osa kaikista sosiaalisen median aineistoista sisälsi vastuulliseen pelaamiseen liittyvän elementin. Käytännössä vastuullinen pelaaminen näyttäytyi yksittäisissä julkaisuissa 18+ -merkintöinä tai *Pelaa vastuullisesti* -teksteinä. Ainoastaan Coolbetin Twitter-tilin lähes kaikissa julkaisuissa oli vastuullisen pelaamisen elementti: suurimmalla osalla oli vain yksittäisiä elementin sisältäviä julkaisuja. Monien tilien kuvaksiin oli kuitenkin laitettu 18+ -merkintä ja *Pelaa vastuullisesti* -teksti. Vain murto-osassa sosiaalisen median julkaisuja, joissa oli ylipäänsä vastuullisen pelaamisen elementti, vastuullinen pelaaminen oli varsinainen julkaisun pääviesti (esim. vastuullisen pelaamisen työkalujen esittely).

Kaikkien brändien toiminnassa oli vastuullisuutta haastavia tekijöitä. Tällaisina voidaan pitää muun muassa yhtiöiden käyttämiä VIP-ohjelmia ja muita vastaavia, joissa palkitaan sitä enemmän, mitä enemmän pelaa. Monet sivuilla olleet kampanjat ja turnaukset edistivät pelaamista. Osa turnauksista oli lyhyitä ja säännöllisesti toistuvia, mikä saattaa kannustaa pelaamaan usein. Turnaukset ja tarjoukset liittyivät usein kolikkopeleihin, urheiluviedonlyöntiin tai pokeriin, mitkä kuuluvat Poliisihallituksen (2015) mukaisiin erityisiä pelihaittariskejä sisältäviin punaisiin peleihin. Esimerkiksi kolikkopelejä koskeissa turnauksissa parhaimmat todennäköisyydet voittoon olivat paljon pelaavilla. Osa brändeistä näytti myös asiakkaan sijoittumista turnauksessa taulukossa, mikä voi kannustaa pelaamaan enemmän. Lisäksi palkintoina ja tervetuliaistarjouksina pelitilin avanneille henkilöille tarjottiin ilmaiskierroksia ja -vetoja sekä bonuksia, mitkä kannustivat pelaamaan. Muutamat brändit mainostivat kolikkopelejä, jotka mahdollistivat monen pelin pelaamisen samaan aikaan. Tällaisia pelejä tulisi tutkia pelihaittojen näkökulmasta. On oletettavaa, että ne ovat erityisen haitallisia, sillä jo tavalliset kolikkopelit itsessään luokitellaan haitallisiksi (Poliisihallitus 2015).

LeoVegasin sosiaalisen median mainonta johti LeoVegas.net -sivustolle (Facebook mainoskirjasto Leo Vegas FI 2020; LeoVegas.net 2020), mikä näytti pääasiassa samalta kuin varsinainen rahapelaamiseen liittyvä .com -sivusto. Sivustolle oli koostettu ilmaisia, leikkirahalla pelattavia pelejä. Sivustoa ei löytänyt hakemalla esimerkiksi Googlesta. Mikäli käyttäjä näki mainoksen Facebookissa ja etsi myöhemmin sivustoa, löysi hän vain varsinaiseen rahapelaamiseen liittyvän .com -sivuston (vrt. Kim ym. 2013).

Tällaista mainontaa ja ylipäänsä mahdollisuutta kokeilla pelejä ilmaiseksi voidaan pitää kyseenalaisena esimerkiksi alaikäisten suojelun kannalta. On mahdollista, että alaikäiset näkevät mainontaa ja he voivat kokeilla pelejä. Vastaava ilmiö on havaittavissa myös rahapeliyhtiöiden muussa sosiaalisen median toiminnassa, kuten kilpailuissa, jotka eivät liity rahapelaamiseen. Näin yhtiöt pyrkivät luomaan positiivisia mielikuvia itsestään kaikille sosiaalisen median käyttäjille. Tässä selvityksessä tarkastellut aineistot on haettu kirjautumatta julkisilta sosiaalisen median tileiltä, jolloin näkyvyyttä myöskään alaikäisille ei ole rajoitettu.

Maria Casinoa ja Kolikkopelejä lukuun ottamatta brändit rakensivat luonnollista liittoa urheilun ja urheiluvedonlyönnin välille, mikä normalisoi rahapelaamista. Suurimmaksi osaksi viestit olivat kuitenkin sävyltään maltillisia, mutta tiuha pelikohteista julkaiseminen voi kannustaa aktiiviseen rahapelaamiseen. Osa julkaisuista mainosti rahapelaamista sovelluksilla ja painotti pelaamisen olevan mahdollista, milloin ja missä vain, kuten työmatkalla tai kotisohvalla tylsänä hetkenä. Tällä tavoin rahapelaamista normalisoitiin arkisena ajanvietteenä (ks. myös Gainsbury ym. 2016).

Mainonnassa hyödynnettiin tunteita. Useat brändit liittivät urheiluvedonlyönnin jännitykseen, joka on urheiluun vahvasti kuuluva tunne. Erityisesti urheiluun liittyy myös yhteisöllisyyden kokemus, mitä voitiin hyödyntää vuorovaikutuksen rakentamisessa. Esimerkiksi podcasteilla puhuteltiin tietyistä aihealueista kiinnostuneita ja voitiin siten luoda omia sosiaalisen median yhteisöjä. Brändit käyttivät mainonnassaan huumoria, mikä oli erityisen tyypillistä Kolikkopeleille. Maria Casinon mainonnan keskiössä olivat haaveilu ja luksus. Muutamissa aineiston julkaisuissa kerrottiin pelivoittajista, jotka olivat saaneet suuren voiton pienellä panoksella. Joissakin julkaisuissa mainostettiin suuria potteja esimerkiksi kasinon kolikkopelissä. Erityisesti Unibet esitti urheiluvedonlyönnin älyllisiä haasteita tarjoavana rahapelilajina.

Edellä esitetyt sisältöjen tyypillisyydet vetoavat Binden (2013) kuvaamiin rahapelaamisen motiiveihin, joita ovat unelma päävoitosta, sosiaaliset palkkiot, älylliset haasteet, tunnetilan muutokset ja voittamisen mahdollisuus. Osa mainonnan sisällöistä, kuten kirkkaat värit, jännitys, luksus ja mahdollisuus rahalliseen voittoon on tunnistettu aiemmassa tutkimuksessa nuoriin ja alaikäisiin vetoaviksi (ks. Derevensky ym. 2010). Joissakin sosiaalisen median julkaisujen mainoksissa esiintyi selvästi nuoren näköisiä ihmisiä. Myös joitakin palkintoja, kuten lippuja huvipuistoon tai mahdollisuutta voittaa sähköpotkulauta, voidaan pitää nuoriin vetoavina. Tällaiset tekijät haastavat vastuullisuutta.

6.3 LOPUKSI

Suomen lainsäädäntö mahdollistaa ainoastaan Veikkauksen rahapelitarjonnan ja -mainonnan Manner-Suomessa. Kuitenkin selvityksessä esitetyt keinot ja pelaajan kokemukset osoittavat yksinoikeusjärjestelmän ulkopuolisen rahapelimainonnan ja muun toiminnan kanavia ja tapoja olevan lukuisia. Näin laajan ja erityisen häilyvän kokonaisuuden tarkastelu on haastavaa ja sen tutkimuksessa ovat läsnä useat tietoon käsiksi pääsyyn (maksettu mainonta, affiliaatit ja piilotetut sosiaalisen median tilit) sekä toisaalta tutkimusetiikkaan liittyvät kysymykset.

Selvityksessä käytetty aineisto kattanee lopulta vain murto-osan siitä mainonnasta ja niistä tavoista, joilla kansainvälisesti toimivat rahapelisivustot pyrkivät puhuttelemaan suomalaisia kuluttajia. Jatkossa tarvitaan lisää aktiivista ja monipuolista tutkimusta yksinoikeusjärjestelmän ulkopuolisten rahapelien markkinoinnista sekä tavoista, joilla ulkomaiset rahapelioperaattorit lähestyvät kuluttajia. Tutkimus on erityisen tärkeää kuluttajien ja erityisesti haavoittuvien ryhmien, kuten alaikäisten suojelun ja rahapelimainonnan tunnistamisen näkökulmasta. Se on myös onnistuneen valvontatyön edellytys.

KIRJALLISUUS

Ahvenanmaan itsehallintolaki 1144/1991.

Alkio, M. (2020). *Rahapelilainsäädäntö ja markkinat*. Helsinki: Alma Talent.

Arpajaislaki 1047/2001.

Ashley, C. & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15–27.

Auer, M., Reiestad, S. H. & Griffiths, M. D. (2020). Global limit setting as a responsible gambling tool: What do players think? *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18, 14–26.

Banks, J. (2014). *Online Gambling and Crime: Causes, Controls and Controversies*. Farnham: Ashgate Publishing [verkkojulkaisu].

Binde, P. (2013). Why people gamble: a model with five motivational dimensions. *International Gambling Studies*, 13(1), 81–97.

Binde, P. (2014). *Gambling advertising: A critical research review*. London: The Responsible Gambling Trust. <http://hdl.handle.net/1880/51054> (luettu 24.6.2020)

Binde, P. & Romild, U. (2019). Self-reported negative influence of gambling advertising in a Swedish population-based sample. *Journal of Gambling Studies*, 35(2), 709–724.

Blaszczynski, A., Collins, P., Fong, D., Ladouceur, R., Nower, L., Shaffer, H. J., Tavares, H. & Venisse, J-L. (2011). Responsible gambling: General principles and minimal requirements. *Journal of Gambling Studies*, 27(4), 565–573.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Upper Saddle River: Pearson [verkkojulkaisu].

Derevensky, J., Sklar, A., Gupta, R. & Messerlian, C. (2010). An empirical study examining the impact of gambling advertisements on adolescent gambling attitudes and behaviors. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8, 21–34.

Dickerson, M. & O'Connor, J. (2006). *Gambling as an Addictive Behavior: Impaired Control, Harm Minimisation, Treatment and Prevention*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Drisko, J. & Maschi, T. (2015). *Content Analysis*. New York: Oxford University Press.
- Gainsbury, S. M., Angus, D. J., Procter, L., & Blaszczynski, A. (2020). Use of consumer protection tools on Internet gambling sites: Customer perceptions, motivators, and barriers to use. *Journal of Gambling Studies*, 36, 259–276.
- Gainsbury, S. M., Delfabbro, P., King, D. L. & Hing, N. (2016). An exploratory study of gambling operators' use of social media and the latent messages conveyed. *Journal of Gambling Studies*, 32(1), 125–141.
- Google Ads (2020). *Liiketoiminnan kasvattaminen Google Adsin avulla*. <https://support.google.com/google-ads/answer/6336021> (luettu 2.7.2020)
- HE 132/2016 vp, Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi arpajaislain ja eräiden siihen liittyvien lakien muuttamisesta.
- Heiskanen, M., Hellman, M., Jaakkola, T., Kinnunen, J., Levitski, A., Oksanen, A., Pajula M. & Salonen, A. (2020). Osa I: Arviointiryhmän päätelmät. Teoksessa M. Heiskanen, M. Hellman, T. Jaakkola, J. Kinnunen, A. Levitski, T. Lerkkanen, V. Marionneau, A. Oksanen, M. Pajula & A. Salonen, *Rahapeliautomaattien ja automaattipelien haittojen hallinta: Rahapelien toimeenpanosta aiheutuvien haittariskien ja haittojen arviointiryhmän päätelmät haittojen hallinnan tehostamistarpeista ja ryhmän ohjauksessa tehty selvitys*. (s. 17–26). Rahapelien toimeenpanosta aiheutuvien haittariskien ja haittojen arviointiryhmä. Raportteja ja muistioita 2020:25. Helsinki: sosiaali- ja terveysministeriö. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-00-6873-8> (3.5.2021)
- Heiskanen, M., Silvennoinen, I., Nuutinen, S., Hallamaa, T., Saarelainen, J. & Björkenheim, C. (2019). ”Tunnissa meni 1500 €”: ulkomaille pelaaminen rahapeliongelmiin apua hakeneiden joukossa. Helsinki: Peliklinikka.
- Hellman, M. (2017). *Promoting vices – an introduction to research on the advertising of coercive products: with examples from research on alcohol, tobacco, sugary foods, and gambling*. Publications of the Faculty of Social Sciences 67. Helsinki: University of Helsinki.
- Hellman, M., Katainen, A. & Seppänen, J. (2018). Gendered citizen constructs in beer commercials as a metatext of alcohol control policies. *Contemporary Drug Problems*, 45(2), 163–176.
- Hing, N., Vitartas, P. & Lamont, M. (2013). Gambling sponsorship of sport: an exploratory study of links with gambling attitudes and intentions. *International Gambling Studies*, 13(3), 281–301.

- Hörnle, J., Littler A., Tyson G., Padumadasa E., Schmidt-Kessen, M. J. & Ibosiola, D. I. (2018). *Evaluation of Regulatory Tools for Enforcing Online Gambling Rules and Channelling Demand towards Controlled Offers*. Tender No 641/PP/GRO/IMA/17/1131/9610. Final Report. Brussels: European Commission. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/6bac835f-2442-11e9-8d04-01aa75ed71a1> (luettu 1.9.2020)
- Jussila, M. (2019). *Selvitys rahapeliyhtiöiden vastuullisuudesta pelaamisen rajoitusten osalta*. Helsinki: sosiaali- ja terveystieteiden ministeriö.
- Kauppila, E., Lindeman, M., Svensson, J., Hellman, M. & Katainen, A. (2019). *Alcohol marketing on social media sites in Finland and Sweden: A comparative audit study of brands' presence and content, and the impact of a legislative change*. Publications of the Faculty of Social Sciences no 113. Helsinki: University of Helsinki.
- Kim, Y., Lee, W-N., & Jung, J-H. (2013). Changing the stakes: A content analysis of Internet gambling advertising in TV poker programs between 2006 and 2010. *Journal of Business Research*, 66(9), 1644–1650.
- Kohvakka, R. & Saarenmaa K. (2019). WhatsApp suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. *Tieto & Trendit*. Tilastokeskus. Asiantuntija-artikkelit ja ajankohtaisblogit. 23.5.2019. <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/#start> (16.4.2021)
- Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. (2015). Tutkimusotteita verkosta. Teoksessa S-M. Laaksonen, J. Matikainen & M. Tikka (toim.) *Otteita verkosta: verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino [verkkojulkaisu].
- Landskapslag (1966:10) om lotterier.
- Leung, T. C. H. (2019). Legitimacy-seeking strategies in the gambling industry: the case of responsible gambling. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 10(1), 97–125.
- Marionneau, V. & Järvinen-Tassopoulos, J. (2017). Consumer protection in licensed online gambling markets in France: the role of responsible gambling tools. *Addiction Research & Theory*, 25(6), 436–443.
- Online Marketing of Gambling project (2021). <https://blogs.helsinki.fi/hu-ceacg/projects/ongoing-projects/> (22.4.2021)
- Poliisihallitus (2015). *Rahapeliin markkinointia koskevat Poliisihallituksen linjaukset*. <https://www.arpajaishallinto.fi/rahapelit/markkinointi> (luettu 3.7.2020)

- Pönkä, H. (2020). *Koronakevään somekatsaus 05/2020*. Blogissa: Lehmätkin Lentäis. 8.5.2020. <https://harto.wordpress.com/2020/05/08/koronakevaan-somekatsaus-05-2020/> (luettu 3.8.2020)
- Salonen, A., Hagfors, H., Lind, K. & Kontto, J. (2020). *Rahapelaaminen ja peliongelmat: suomalaisten rahapelaaminen 2019: rahapelien pelaaminen riskitasolla on vähentynyt*. Tilastoraportti 8/2020. Helsinki: Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitos. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2020041618876> (luettu 7.7.2020)
- Salonen, A. H., Hellman, M., Latvala, T. & Castén, S. (2018). Gambling participation, gambling habits, gambling-related harm, and opinions on gambling advertising in Finland in 2016. *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*, 35(3), 215–234.
- Sisäministeriö (2020). *Rahapelilainsäädännöllä ehkäistään rahapelihaittoja*. <https://intermin.fi/poliisiasiat/rahapelit> (luettu 4.12.2020)
- Thayer, A. & Kolko, B. E. (2004). Localization of digital games: The process of blending for the global games market. *Technical Communication (Washington)*, 51(4), 477–488.
- Turtiainen, R. & Östman, S. (2015). Verkkotutkimuksen eettiset haasteet: Armi ja anoreksia. Teoksessa S-M. Laaksonen, J. Matikainen & M. Tikka (toim.) *Otteita verkosta: verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino [verkkojulkaisu].
- Veikkaus (2020). *Historia*. <https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/yritystietoa/historia> (luettu 29.12.2020)
- Veikkaus (2021). *Vuosi- ja vastuullisuusraportti 2020*. https://cms.veikkaus.fi/site/binaries/content/assets/dokumentit/vuosikertomus/2020/vuosi_-ja-vas-tuullisuusraportti_2020.pdf (23.3.2021)
- Zangeneh, M., Griffiths, M. & Parke, J. (2008). The Marketing of Gambling. Teoksessa M. Zangeneh, A. Blaszczynski & N. Turner (eds.) *In the pursuit of winning: Problem Gambling Theory, Research and Treatment* (135–153). Springer: New York.

Peliyhtiöiden sivustot ja sosiaalisen median tilit

Betsson (2020a). Internetsivut. <https://m.betsson.com/fi> (luettu 3.9.2020)

- Betsson (2020b). *Tietoa yrityksestä*. <https://info.betsson.com/about/fi/> (luettu 27.8.2020)
- Betsson (2020c). *Lataa ja asenna Betsson-sovellus*. <https://app.betsson.com/app/fi/> (luettu 28.8.2020)
- Betsson (2020d). *Ohjekeskus*. <https://support.betsson.com/fi.html> (luettu 2.9.2020)
- Betsson (2020e). *Säännöt ja ehdot*. <https://m.betsson.com/fi/saannot-ja-ehdot#kuka-voi-pelata> (luettu 27.8.2020)
- Betsson (2020f). *Vastuullinen pelaaminen*. <https://m.betsson.com/fi/vastuullinen-pelaaminen/information> (luettu 27.8.2020)
- Betsson (2020g). *Tarjoukset*. <https://www.betsson.com/fi/promotions> (luettu 2.9.2020)
- Betsson (2020h). *Blogi*. <https://www.betsson.com/fi/blogi/> (luettu 3.9.2020)
- Betsson (2020i). *Yllätyskäänne presidenttipelissä*. <https://www.betsson.com/fi/blogi/viihde/politiikka/yllatyskaanne-presidenttipelissa-080420/> (luettu 3.9.2020)
- Betsson (2020j). *Millainen sää pääsiäisenä?* <https://www.betsson.com/fi/blogi/viihde/millainen-saa-paasiaisena-240320/> (luettu 4.9.2020)
- Betsson (2020k). *Vantaalle 354 808 euron voitto Dead or Alive 2 -pelistä*. <https://www.betsson.com/fi/blogi/casino/casino-uutiset/vantaalle-354808-dead-or-alive-2-pelista/> (luettu 3.9.2020)
- Betsson (2020l). *Aloittelijan opas livekasinolle – näin pääset alkuun*. <https://www.betsson.com/fi/blogi/casino/casino-opas/vinkit-livekasinolle/> (luettu 4.9.2020)
- Betsson AB (2020). *Gaming brands*. <https://www.betssonab.com/en/our-brands> (luettu 13.11.2020)
- Betsson Group Affiliates (2020). *Striimaatko Twitchissä?* <https://www.betssongroupaffiliates.com/tools/twitch/> (luettu 18.9.2020)
- Betsson Twitter (2019). @BetssonFI. 10.9.2019. <https://twitter.com/BetssonFI/status/1171361793555537920> (luettu 10.9.2020)
- Betsson Twitter (2020). @BetssonFI. <https://twitter.com/BetssonFI> (luettu 3.9.2020)

- Betsson YouTube (2018). *Seksikäs-Suklaa & Rankkarit – Sami Hyypiän Futiskoulu*. 12.7.2018. Betsson Suomi.
<https://www.youtube.com/watch?v=cjovLpDsgfE> (luettu 3.9.2020)
- Betsson YouTube (2020). Betsson Suomi.
<https://www.youtube.com/user/BetssonFI> (luettu 3.9.2020)
- ComeOn! (2020a). Internetsivut. <https://www.comeon.com/fi/> (luettu 10.9.2020)
- ComeOn! (2020b). *Kampanjat*. <https://www.comeon.com/fi/promotions> (luettu 29.9.2020)
- ComeOn! (2020c). *Säännöt ja ehdot*. <https://www.comeon.com/fi/terms-and-conditions?sidebar=login%2Cguest> (luettu 10.9.2020)
- ComeOn! (2020d). *Vastuullista pelaamista*.
<https://www.comeon.com/fi/responsible-gaming> (luettu 10.9.2020)
- ComeOn Group (2020). Internetsivut. <https://www.comeon-group.com/> (luettu 29.9.2020)
- ComeOn! Instagram (2020). @comeonsuomi.
<https://www.instagram.com/comeonsuomi/> (luettu 13.10.2020)
- ComeOn! Twitter (2019) @ComeOnSuomi. 26.12.2019.
<https://twitter.com/ComeOnSuomi/status/1210209818704777218> (luettu 1.10.2020)
- ComeOn! Twitter (2020a). @ComeOnSuomi.
<https://twitter.com/comeonsuomi> (luettu 29.9.2020)
- ComeOn! Twitter (2020b). @ComeOnSuomi. 24.4.2020.
<https://twitter.com/ComeOnSuomi/status/1253739594291568647> (luettu 1.10.2020)
- ComeOn! Twitter (2020c). @ComeOnSuomi. 21.3.2020.
<https://twitter.com/ComeOnSuomi/status/1241431620864872448> (luettu 30.9.2020)
- ComeOn! Twitter (2020d). @ComeOnSuomi. 24.3.2020.
<https://twitter.com/ComeOnSuomi/status/1242464704892669952> (luettu 1.10.2020)
- ComeOn! Twitter (2020e). @ComeOnSuomi. 1.7.2020.
<https://twitter.com/ComeOnSuomi/status/1278278807858929673> (1.10.2020)

- ComeOn! YouTube (2020). ComeOn! Suomi.
<https://www.youtube.com/channel/UC5-NlwRTpop3BidpiudV8dQ/featured> (luettu 14.8.2020)
- Coolbet (2020a). Internetsivut. <https://www.coolbet.com/fi> (luettu 13.10.2020)
- Coolbet (2020b). *Tietoa meistä*. <https://www.coolbet.com/fi/tietoa-meista/coolbet> (luettu 13.10.2020)
- Coolbet (2020c). *Kuinka pelifirma perustetaan*. 11.4.2016.
<https://www.coolbet.com/fi/blogi/kuinka-pelifirma-perustetaan> (luettu 23.10.2020)
- Coolbet (2020d). *Säännöt ja ehdot*.
<https://www.coolbet.com/fi/apu/saannot-ja-ehdot/saannot-ja-ehdot-mt> (luettu 16.10.2020)
- Coolbet (2020e). *Vastuullinen pelaaminen*.
<https://www.coolbet.com/fi/vastuullinen-pelaaminen> (luettu 15.10.2020)
- Coolbet (2020f). *Maksutavat*. <https://www.coolbet.com/fi/apu/maksutavat> (luettu 16.10.2020)
- Coolbet (2020g). *Kampanjat*.
<https://www.coolbet.com/fi/kampanjat/kaikki-kampanjat> (luettu 16.10.2020)
- Coolbet (2020h). *Parhaat kertoimet*. <https://www.coolbet.com/fi/parhaat-kertoimet> (luettu 16.10.2020)
- Coolbet (2020i). Blogi. <https://www.coolbet.com/fi/blogi> (luettu 16.10.2020)
- Coolbet (2020j). *Haasta kaverisi pokeriturnaukseen*. 21.3.2020.
<https://www.coolbet.com/fi/blogi/haasta-kaverisi-pokeriturnaukseen> (luettu 20.10.2020)
- Coolbet (2020k). *#MunaLive ja onnelliset tipuset*. 6.5.2020.
<https://www.coolbet.com/fi/blogi/muna-live> (luettu 20.10.2020)
- Coolbet (2020l). *Kuinka korona vaikutti vedonlyöntialaan?* 4.8.2020.
<https://www.coolbet.com/fi/blogi/kuinka-korona-vaikutti-vedonlyontialaan> (luettu 20.10.2020)
- Coolbet (2020m). *Tulokset: Toinen Matka Lappiin -kilpailu*. 9.3.2020.
<https://www.coolbet.com/fi/blogi/tulokset-toinen-matka-lappiin-kilpailu> (luettu 20.10.2020)

- Coolbet (2020n). *Voita matka Lappiin -kisan tulokset*. 2.3.2020.
<https://www.coolbet.com/fi/blogi/voita-matka-lappiin-kisan-tulokset>
(luettu 20.10.2020)
- Coolbet Suomi YouTube (2020). Suomenkielinen soittolista kansainvälisellä Youtube-kanavalla.
<https://www.youtube.com/playlist?list=PLqc81wPdJR43TyaCCnEstuQ9OeiQtZCkf> (luettu 26.10.2020)
- Coolbet Twitter (2020a). @CoolbetSuomi.
<https://twitter.com/CoolbetSuomi> (luettu 27.7.2020)
- Coolbet Twitter (2020b). @CoolbetSuomi. 26.7.2020.
<https://twitter.com/CoolbetSuomi/status/1287383419316387840> (luettu 22.10.2020)
- Coolbet Twitter (2020c). @CoolbetSuomi. 16.7.2020.
<https://twitter.com/CoolbetSuomi/status/1283747778317950978> (luettu 22.10.2020)
- Coolbet YouTube (2017). *Miksi pienikin ero kertoimissa on merkittävä – Coolbet*. 21.9.2017.
<https://www.youtube.com/watch?v=PxJ3DPJURdE&list=PLqc81wPdJR43TyaCCnEstuQ9OeiQtZCkf> (luettu 26.10.2020)
- Coolbet YouTube (2020). Kansainvälinen kanava.
<https://www.youtube.com/channel/UCFXb2ACvFznhhoV4Xo6sAGg>
(luettu 26.10.2020)
- Enlabs AB (2021). *Our brands*. <https://enlabs.com/en/about/our-brands>
(luettu 14.4.2021)
- Honey Game Oü (2021). *Our brands*. Honey Game affiliates.
<https://www.honeygameaffiliates.com/> (luettu 14.4.2021)
- Kasinohai.com (2020). *Parhaat nettikasinot joulukuu 2020*.
<https://www.kasinohai.com/nettikasinot> (luettu 28.12.2020)
- Kindred Group (2020). Internetsivut.
<https://www.kindredgroup.com/about/> (luettu 27.10.2020)
- Kolikkopelit (2020a). Internetsivut. <https://www.kolikkopelit.com/> (luettu 27.10.2020)
- Kolikkopelit (2020b). *Tietoa meistä*.
<https://www.kolikkopelit.com/yleista/tietoa-kolikkopeleista> (luettu 27.10.2020)
- Kolikkopelit (2020c). *Ohjekeskus*. <https://www.kolikkopelit.com/help/home>
(luettu 27.10.2020)

- Kolikkopelit (2020d). *Säännöt ja ehdot*.
<https://www.kolikkopelit.com/yleista/saannot-ehdot> (luettu 27.10.2020)
- Kolikkopelit (2020e). *Ohjekeskus: talletukset*.
<https://www.kolikkopelit.com/help/category/talletukset-ja-kotiutukset/talletukset> (luettu 27.10.2020)
- Kolikkopelit (2020f). *Ohjekeskus: kotiutukset*.
<https://www.kolikkopelit.com/help/category/talletukset-ja-kotiutukset/kotiutukset> (luettu 28.10.2020)
- Kolikkopelit (2020g). *Vastuullinen pelaaminen Kolikkopeleillä*.
<https://www.kolikkopelit.com/yleista/vastuullinen-pelaaminen> (luettu 28.10.2020)
- Kolikkopelit (2020h). *Ohjekeskus: vastuullinen pelaaminen*.
<https://www.kolikkopelit.com/help/category/vastuullinen-pelaaminen> (luettu 28.10.2020)
- Kolikkopelit (2020i). *Tarjoukset*. <https://www.kolikkopelit.com/tarjoukset> (luettu 28.10.2020)
- Kolikkopelit (2020j). *Kolikkopelien uutiset*.
<https://www.kolikkopelit.com/uutiset> (luettu 29.10.2020).
- Kolikkopelit (2020k). *Leena-leipuri, mikä on voittoreseptisi?*
<https://www.kolikkopelit.com/uutiset/leena-leipuri-7-1131957> (luettu 29.10.2020)
- Kolikkopelit (2020l). *Saunapeli on täällä*.
<https://www.kolikkopelit.com/uutiset/saunapeli-saapui-kolikkopeleille-7-1017361> (luettu 29.10.2020)
- Kolikkopelit (2020m). *Kolikkopeleillä Kanarialle osa 2*.
<https://www.kolikkopelit.com/uutiset/kolikoilla-kanarialle-osa-2-7-1005524> (luettu 30.10.2020)
- Kolikkopelit (2020n). *Kolikkopelien ilmaiskierrokset*.
<https://www.kolikkopelit.com/uutiset/kolikkopelien-ilmaiskierrokset-7-976770> (luettu 29.10.2020)
- Kolikkopelit (2020o). *Jättipotti-peleistä miljoonia*.
<https://www.kolikkopelit.com/uutiset/jattipotti-peleista-miljoonia-7-979009> (luettu 30.10.2020)
- Kolikkopelit Facebook (2020). Tuurilla ei taidolla. @Kolikkopelitcom.
<https://www.facebook.com/Kolikkopelitcom/> (luettu 28.7.2020)
- Kolikkopelit Instagram (2020). kolikkopelit.
<https://www.instagram.com/kolikkopelit/> (luettu 28.7.2020)

- Kolikkopelit Twitter (2019). 16.12.2019 @Kolikkopelit.
<https://twitter.com/Kolikkopelit/status/1206612490819448832> (luettu 24.7.2020)
- Kolikkopelit Twitter (2020). @Kolikkopelit. <https://twitter.com/kolikkopelit> (luettu 24.7.2020)
- Kolikkopelit YouTube (2020). Kolikkopelit.
<https://www.youtube.com/c/KolikkopelitFI> (luettu 14.8.2020)
- LeoSafePlay (2020). *Self-assessment*. <https://www.leosafeplay.com/self-assessment/> (luettu 4.11.2020)
- LeoVegas (2020a). Internetsivut. <https://www.leovegas.com/fi-fi/> (luettu 3.11.2020)
- LeoVegas (2020c). *Help center*.
https://help.leovegas.com/hc/fi?_ga=2.26668917.91420026.1604486935-719c13a7-012f-4aca-a40c-8307d9a1559d (luettu 4.11.2020)
- LeoVegas (2020d). *Vastuullinen pelaaminen – LeoSafePlay*.
<https://www.leovegas.com/fi-fi/vastuullinen-pelaaminen> (luettu 4.11.2020)
- LeoVegas (2020e). *Terms and Conditions*. <https://www.leovegas.com/fi-fi/ehdot> (luettu 4.11.2020)
- LeoVegas (2020f). *Kampanjat*. <https://www.leovegas.com/fi-fi/kampanjat> (luettu 5.11.2020)
- LeoVegas (2020g). *Liigakausi 2020-21 - pelaamista poikkeusoloissa*.
<https://www.leovegas.com/fi-fi/blogi/liiga-jatkaa-toistaiseksi> (luettu 5.11.2020)
- LeoVegas (2020h). *Mullistava Multipeli*. <https://www.leovegas.com/fi-fi/kampanjat/multipeli> (luettu 5.11.2020)
- LeoVegas (2020i). *Tervetuliaistarjoukset*. <https://www.leovegas.com/fi-fi/kampanjat/tervetulotarjoukset> (luettu 5.11.2020)
- LeoVegas (2020j). *Matka eksoottisiin lomakohteisiin alkaa - oppaana LeoVegas*. <https://www.leovegas.com/fi-fi/blogi/kaukomatkailua> (luettu 5.11.2020)
- LeoVegas (2020k). *Vastuullinen pelaaminen – mistä on kyse?*
<https://www.leovegas.com/fi-fi/blogi/Vastuullinen-pelaaminen> (luettu 5.11.2020)
- LeoVegas (2020l). *Pala suomalaista urheiluhistoriaa LeoVegasille*.
<https://www.leovegas.com/fi-fi/blogi/loylykauha> (luettu 9.11.2020)

- LeoVegas (2020m). *Suomi esportsin maailmankartalla*.
<https://www.leovegas.com/fi-fi/blogi/suomalaiset-esportsissa> (luettu 5.11.2020)
- LeoVegas Group (2020). Internetsivut. <https://leovegasgroup.com/> (luettu 3.11.2020)
- LeoVegas.net (2020). Suomenkieliset internetsivut, jossa ilmaisia pelejä.
<https://fi.leovegas.net/> (luettu 9.11.2020)
- LeoVegas Suomi YouTube (2020). LeoVegasCasino. LeoVegas - SUOMI. Suomenkielinen soittolista.
<https://www.youtube.com/playlist?list=PLWyNJlUOErnMY15izXQ82rMLFIpQxMA-C> (luettu 14.8.2020)
- LeoVegas Twitter (2020). @LeoVegasSuomi.
<https://twitter.com/leovegassuomi> (luettu 28.7.2020)
- LeoVegas YouTube (2015). *LeoVegas Suomi - Frederik taklaa*. 9.4.2015. @LeoVegasCasino.
https://www.youtube.com/watch?v=Z6y31QI6_dY&list=PLWyNJlUOErnMY15izXQ82rMLFIpQxMA-C&index=4 (luettu 14.8.2020)
- LeoVegas YouTube (2016). *LeoVegas Suomi - Tuomas Virkkunen äänessä*. 24.5.2016. @LeoVegasCasino.
<https://www.youtube.com/watch?v=BVkYa6BULgM&list=PLWyNJlUOErnMY15izXQ82rMLFIpQxMA-C&index=2> (luettu 14.8.2020)
- LeoVegas YouTube (2018). *LeoVegas Urheilu*. 25.4.2018. @LeoVegasCasino.
<https://www.youtube.com/watch?v=9HIx48SCyDA&list=PLWyNJlUOErnMY15izXQ82rMLFIpQxMA-C> (luettu 14.8.2020)
- LeoVegas YouTube (2020). LeoVegasCasino.
<https://www.youtube.com/user/LeoVegasCasino> (luettu 14.8.2020)
- Maria Casino (2020a). Internetsivut. <https://fi.mariacasino.com/> (luettu 11.11.2020)
- Maria Casino (2020c). *Ohjeet & apu*. <https://fi.mariacasino.com/help/home> (luettu 11.11.2020)
- Maria Casino (2020d). *Säännöt ja ehdot*.
<https://fi.mariacasino.com/general/terms-and-conditions> (luettu 11.11.2020)
- Maria Casino (2020e). *Vastuullinen pelaaminen*.
<https://fi.mariacasino.com/general/responsible-gaming> (luettu 11.11.2020)

- Maria Casino (2020f). *Turnaukset*.
<https://fi.mariacasino.com/tournaments/active> (luettu 11.11.2020)
- Maria Casino (2020g). *Tarjoukset*. <https://fi.mariacasino.com/promotions>
 (luettu 11.11.2020)
- Maria Casino (2020h). *Voita K-kaupan lahjakortti – Maria maksaa jouluostoksesi*. <https://fi.mariacasino.com/promotions/me-maksamme-kauppalaskusi-7-1182118> (luettu 11.11.2020)
- Maria Casino (2020i). *Marian matkassa*.
<https://fi.mariacasino.com/promotions/avec-maria-7-1109122> (luettu 12.11.2020)
- Maria Casino Twitter (2020). @MariaCasinoFI.
<https://twitter.com/mariacasinoFI> (luettu 24.7.2020)
- Maria Casino YouTube (2020). Maria Casino.
<https://www.youtube.com/channel/UCEIDaw4F3e-ABwFrI5zfbIQ/featured> (luettu 14.8.2020)
- MariaGames YouTube (2018). *Maria Casino Finland*. 16.11.2018.
 MariaGames. <https://www.youtube.com/watch?v=a7s7GL6irRw> (luettu 14.8.2020)
- Maria Xperience (2020). Internetsivut. <https://mariaxperience.com/> (luettu 12.11.2020)
- Maria Xperience (2021). Maria Xperience – kilpailut.
<https://mariaxperience.com/kilpailut/> (luettu 8.1.2021)
- Maria Xperience Facebook (2020). @MariaXper.
<https://www.facebook.com/MariaXper/> (luettu 28.7.2020)
- Maria Xperience Instagram (2019). 8.7.2019. @mariaxperience.
<https://www.instagram.com/p/Bzp4kxhhbvo/> (luettu 12.11.2020)
- Maria Xperience Instagram (2020a). @mariaxperience.
<https://www.instagram.com/mariaxperience/> (luettu 12.11.2020)
- Maria Xperience Instagram (2020b). 16.1.2020. @mariaxperience.
<https://www.instagram.com/p/B7X1urEBBEC/> (luettu 12.11.2020)
- Maria Xperience YouTube (2020). Maria Casino.
<https://www.youtube.com/channel/UC5OU2HVEYggNusiZOwhLKGQ/featured> (luettu 14.8.2020)
- Mr Green (2019a). *Kirjaudu pankkitunnuksillasi*. 10.5.2019.
<https://blog.mrgreen.com/fi/uutiset-ja-tapahtumat/kirjaudu-pankkitunnuksillasi/> (luettu 31.12.2020)

- Mr Green (2019b). *Vain meillä: Book of Leo*.
<https://blog.mrgreen.com/fi/mr-green/vain-meilla-book-of-leo/> (luettu 31.12.2020)
- Mr Green (2020a). Internetsivut. <https://www.mrgreen.com/fi/> (luettu 30.12.2020)
- Mr Green (2020b). *Mr Green, keno*. <https://www.mrgreen.com/fi/keno> (luettu 30.12.2020)
- Mr Green (2020c). *Ohjekeskus*. <https://help.mrgreen.com/hc/fi> (luettu 30.12.2020)
- Mr Green (2020d). *Säännöt*. <https://www.mrgreen.com/fi/terms-and-conditions> (luettu 30.12.2020)
- Mr Green (2020e). *Green Gaming*. <https://greengaming.com/fi/> (luettu 31.12.2020)
- Mr Green (2020f). *Kampanjat*. <https://casino.mrgreen.com/fi-FI/promotions> (luettu 31.12.2020)
- Mr Green (2020g). *Reel Thrill*. <https://casino.mrgreen.com/fi-FI/tournaments> (luettu 31.12.2020)
- Mr Green (2020h). Blogi. <https://blog.mrgreen.com/fi/> (luettu 31.12.2020)
- Mr Green (2020i). *Suomalainen pelaaja voitti jälleen!* 10.1.2020.
<https://blog.mrgreen.com/fi/uutiset-ja-tapahtumat/suomalainen-pelaaja-voitti-jalleen/> (luettu 31.12.2020)
- Mr Green Instagram (2018a). @mrgreensportfi. 23.8.2018.
<https://www.instagram.com/p/BmOU29LF4R6/> (luettu 30.12.2020)
- Mr Green Instagram (2018b). @mrgreensportfi. 18.7.2018.
<https://www.instagram.com/p/BLXiPkolFdd/> (luettu 30.12.2020)
- Mr Green Instagram (2018c). @mrgreensportfi. 2.7.2018.
<https://www.instagram.com/p/BkuMtvLLSXU/> (luettu 30.12.2020)
- Mr Green Instagram (2020). @mrgreensportfi.
<https://www.instagram.com/mrgreensportfi/> (luettu 30.12.2020)
- Mr Green Twitter (2020a). Mr Green Finland. @mrgreen_fi.
https://twitter.com/MrGreen_fi (luettu 27.7.2020)
- Mr Green Twitter (2020b). Mr Green Finland. @mrgreen_fi. 10.3.2020.
https://twitter.com/mrgreen_fi/status/1237411676095483904 (luettu 27.7.2020).

- Nettikasinot.org (2020). *Kaikki suomenkieliset nettikasinot listattuna*.
<https://www.nettikasinot.org> (luettu 28.12.2020)
- Nettikasinovertailu.info (2020). *Nettikasinovertailu – Suomen parhaat nettikasinot*. <https://www.nettikasinovertailu.info/> (luettu 28.12.2020)
- NordicBet (2020a). Internetsivut. <https://www.nordicbet.com/fi> (luettu 20.11.2020)
- NordicBet (2020b). *Ohjekeskus*. <https://support.nordicbet.com/fi.html> (luettu 20.11.2020)
- NordicBet (2020c). *Säännöt ja ehdot*.
<https://www.nordicbet.com/fi/saannot-ja-ehdot> (luettu 23.11.2020)
- NordicBet (2020d). *Vastuullinen pelaaminen*.
<https://www.nordicbet.com/fi/vastuullinen-pelaaminen> (luettu 23.11.2020)
- NordicBet (2020e). *Promot*. <https://www.nordicbet.com/fi/promotions> (luettu 23.11.2020)
- NordicBet (2020f). *Blogi*. <https://www.nordicbet.com/fi/blogi/> (luettu 24.11.2020)
- NordicBet (2020g). *Puun takaa -lätkäpodcast*.
<https://www.nordicbet.com/fi/blogi/jaakiekk/eurooppa/puun-takaa-podcast/> (luettu 24.11.2020)
- NordicBet (2021). *NHLWAM*.
<https://www.nordicbet.com/fi/blogi/c/nordicbet-studio/nhlwam/> (luettu 29.4.2021).
- NordicBet Instagram (2020). nordicbetfi.
<https://www.instagram.com/nordicbetfi/?hl=fi> (luettu 28.7.2020)
- NordicBet Twitter (2020a). @NordicBetSuomi.
<https://twitter.com/NordicBetSuomi> (luettu 23.7.2020)
- NordicBet Twitter (2020b). @NordicBetSuomi. 16.7.2020.
<https://twitter.com/NordicBetSuomi/status/1283651637274435584> (luettu 23.7.2020)
- NordicBet Twitter (2020c). @NordicBetSuomi. 19.7.2020.
<https://twitter.com/NordicBetSuomi/status/1284841671092568064> (luettu 23.7.2020)
- NordicBet Twitter (2020d). @NordicBetSuomi. 18.7.2020.
<https://twitter.com/NordicBetSuomi/status/1284514160404045825> (luettu 23.7.2020)

- NordicBet YouTube (2020). NordicBet Suomi.
<https://www.youtube.com/user/NordicBetSuomi> (luettu 13.8.2020)
- Suomenkielisetnettikasinot.com (2020). Suomenkieliset Nettikasinot – Parhaat pelisivustot suomalaisille pelaajille.
<https://suomenkielisetnettikasinot.com/> (luettu 28.12.2020)
- Triplatupla (2020). *Korisliiga-kuukauden tilinpäätös: Erilaisten pelityylien sulatusuuni*. Marraskuu 2020, Unibet.
<https://fi.unibet.com/uutiset/koripallo/muu-koripallo/korisliiga-kuukauden-tilinpaatos-erilaisten-pelityylien-sulatusuuni-1.1632410>
(luettu 14.12.2020)
- Unibet (2020a). Internetsivut. <https://fi.unibet.com/> (luettu 1.12.2020)
- Unibet (2020b). *Säännöt ja ehdot*. <https://fi.unibet.com/general-info/terms>
(luettu 10.12.2020)
- Unibet (2020c). *Tietoa Unibetistä*. <https://fi.unibet.com/general-info/info/about-us> (luettu 10.12.2020)
- Unibet (2020d). *Vastuullinen pelaaminen*. <https://fi.unibet.com/general-info/whentostop> (luettu 10.12.2020)
- Unibet (2020e). *Ohjeet & Apu*. <https://unibet-fi.helpsite.cloud/home> (luettu 10.12.2020)
- Unibet (2020f). *Kampanjat*. <https://fi.unibet.com/promotions> (luettu 10.12.2020)
- Unibet (2020g). *Uutiset*. <https://fi.unibet.com/uutiset> (luettu 10.12.2020)
- Unibet (2021). *Triplatupla-koripallopodcast*.
<https://fi.unibet.com/uutiset/authors/triplatupla-1.1328725> (luettu 29.4.2021)
- Unibet Suomi (2020). *Vedonlyöntikertoimet lupaavat valkoista joulua Jyväskylään ja Kuopioon, Helsingissä joudutaan tyytymään lumettomaan maahan*. Marraskuu 2020.
<https://fi.unibet.com/uutiset/muut-uutiset/vedonlyontikertoimet-lupaavat-valkoista-joulua-jyvaskytaan-ja-kuopioon-helsingissa-joudutaan-tyytymaan-lumettomaan-maahan-1.1642104> (luettu 10.12.2020)
- Unibet Twitter (2020a). @UnibetFinland.
<https://twitter.com/UnibetFinland> (luettu 23.7.2020)
- Unibet Twitter (2020b). @UnibetFinland. 23.7.2020.
<https://twitter.com/search?q=eli%20haussa%20on%20sinun%20mielest%C3%A4si> (luettu 23.7.2020)

- Unibet Twitter (2020c). @UnibetFinland. 17.7.2020.
<https://twitter.com/search?q=j%C3%A4ttipotissa%20on%20nyt%20historialliset&src> (luettu 23.7.2020)
- Unibet Twitter (2020d). @UnibetFinland. 22.7.2020.
<https://twitter.com/UnibetFinland/status/1285971952969154560> (luettu 23.7.2020)
- Unibet YouTube (2018). *Hetkinen TV: Casinopelit*. 10.12.2018.
UnibetFinland. <https://www.youtube.com/watch?v=DrXcJ7RKPY8> (luettu 22.12.2020)
- Unibet YouTube (2019a). *UnibetFinland. Hetkinen TV LIVE: Kesän 2019 kv-jalkapallo – Jorma Vuoksenmaa & Jussi Heikelä*. 4.6.2019.
<https://www.youtube.com/watch?v=xvEyuHK2ADM> (luettu 22.12.2020)
- Unibet YouTube (2019b). ”50+1 sääntö pitää Bundesliigajoukkueet kannattajien käsissä” *I Byyri Eurokentillä*. UnibetFinland. 1.3.2019.
<https://www.youtube.com/watch?v=XVrfmlLJ57A> (luettu 22.12.2020)
- Unibet YouTube (2019c). *Mikä Häkkinen X-Perience #1 – Winter summit, Levi Finland*. UnibetFinland. 4.4.2019.
<https://www.youtube.com/watch?v=esi2PSxUcjU> (luettu 22.12.2020)
- Unibet YouTube (2019d). *Heikelä ja Vuoksenmaa – Hetkinen TV: Veikkausliiga ja Ykkösen 2019*. 16.6.2019. UnibetFinland.
https://www.youtube.com/watch?v=509_4oUoXFY (luettu 22.12.2020)
- Unibet YouTube (2020a). UnibetFinland.
<https://www.youtube.com/UNIBETFinland> (luettu 13.8.2020)
- Unibet YouTube (2020b). *Stay in control – Mika Häkkinen ja vastuullinen pelaaminen*. 12.6.2020. UnibetFinland.
<https://www.youtube.com/watch?v=BcR3lE1DZxo> (luettu 22.12.2020)

Maksettu mainonta

- Facebook mainoskirjasto (2020)
https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ALL (luettu 29.9.2020)
- Facebook mainoskirjasto Kolikkopelit (2020)
https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ALL&view_all_page_id=486666741669067 (luettu 29.9.2020)

Facebook mainoskirjasto Leo Vegas FI (2020)

https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ALL&view_all_page_id=110346243972884 (luettu 29.9.2020)

Facebook mainoskirjasto Maria Xperience (2020)

https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ALL&view_all_page_id=103781857972507 (luettu 29.9.2020)

Twitter mainonnan avoimuuskeskus (2020)

<https://ads.twitter.com/transparency> (luettu 29.9.2020)

LIITE 1: YLEINEN ANALYYSIKEHIKKO

Selvityksessä on käytetty yleistä analyysikehikkoa. Kehikko on luotu aineistolähtöisesti ja analyysissä on käytetty määrällistä sisällönanalyysiä. Kaikista julkaisuista on otettu kuvakaappaus. Jokaisen brändin julkaisut eri sosiaalisen median alustoilla sekä blogitekstit ja tarjoukset on analysoitu omissa Excel-taulukoissaan.

Alla on esimerkki NordicBetin Twitter-aineiston analyysikehikosta. Samankaltaista kehikkoa on sovellettu kaikissa yksittäisissä analyyseissä kulloinkin analysoituun aineistoon ja julkaisualustalle sopivalla tavalla. Pääasiassa julkaisujen teema -alan koodaukset ovat vaihdelleet aineistojen kesken. Muuten koodauksia on käytetty samalla tavoin aineistossa ja tarvittaessa kirjattu muita tärkeitä huomioita. Kehikkoa on hyödynnetty soveltuvien osien blogitekstien ja tarjousten analyyseissä.

Tekniset tiedot ja reaktiot:

Koodi: NB_T_1

Kerätty: *ajankohta, jolloin kuvakaappaus on otettu*

Julkaistu: *ajankohta, jolloin twiitti on julkaistu*

Julkaisussa on jokin reaktio: 1=kyllä, 0=ei (*tykkäys, uudelleenjako, kommentti*)

Kommenttien määrä: *kirjattu määrä*

Kyselyn äänet: *kirjattu kyselyn äänet*

Uudelleentwiittaukset: *kirjattu määrä*

Videon katselukerrat: *kirjattu videon katselukerrat*

#-määrä: *kirjattu määrä*

@-määrä: *kirjattu määrä*

Emoji: 1=kyllä, 0=ei

Julkaisussa on suora linkki kasinon sivuille: 1=kyllä, 0=ei

Muu sosiaalinen media: kirjattu ylös, jos julkaisussa viitataan oman sosiaalisen median tiliin muulla alustalla

Toisen Twitter-käyttäjän julkaisun jako omalla tilillä: 1=kyllä, 0=ei

Oman julkaisun uudelleentwiittaus: 1=kyllä, 0=ei

Julkaisun tyyppi:

Julkaisun tyyppi: 1=ottelukerroin/muu viite rahapelaamiseen, 2=tiedote tulevasta urheilupelistä (ei sis. rahapelaamista), 3=pelivihje (urheiluvedonlyönti), 4=täytesisältö, 5=kilpailu/arvonta, 6=urheilutilanteen kommentointi tai kantaa ottaminen (ei sis. rahapelaamista), 7=tiedote kilpailun tai arvonnän voittajasta, 8=muu rahapelimainos, 9=rahapelikampanja tai tarjous, 10=muu julkaisu

Rahapelityyppi: 1=urheiluvedonlyönti, 2=viihdevedonlyönti, 3=kolikkopelit, 4=muut kasinopelit, 0=ei rahapeliä

Urheilulaji: 1=jalkapallo, 2=jääkiekko, 3=pesäpallo, 4=baseball, 5=koripallo, 6=e-urheilu, 0=ei urheilulajia

Urheiluasiantuntija: 1=kyllä, 0=ei (*julkaisussa on vedonlyönnin asiantuntijan sisältöjä*)

Muut maininnat kolmansista osapuolista: *vapaamuotoinen kuvaus*

Sisältö:

Kuvaus: *vapaamuotoinen kuvaus sisällöstä, merkitty kiinnostavat huomiot*

Kuva/video: 1=kuva, 2=video, 0=ei kuvaa tai videota

Kuvan/videon tyyppi: 1=urheiluaiheinen kuva/video, 2=muu kuvituskuva, 3=taulukoitu vedonlyönnin kertoimia, 4=humoristinen GIF (*koodaukset vaihdelleet*)

Potti/ palkintosumma erillisessä kilpailussa tai arvonnassa mainitaan erikseen: 1=kyllä, 0=ei

Palkinto: *vapaamuotoinen kuvaus palkinnosta*

Kilpailuun/ arvontaan osallistuvan on pelattava rahapeliä sivustolla: 1=kyllä, 0=ei

Vuorovaikutuksen keinot:

Kehotetaan jakamaan julkaisu: 1=kyllä, 0=ei

Kehotetaan seuraamaan tiliä: 1=kyllä, 0=ei

Kehotetaan kommentoimaan/ esitetään kysymys, johon kommentoida:
1=kyllä, 0=ei

Kehotetaan merkitsemään kaveri julkaisuun: 1=kyllä, 0=ei

Julkaisu sisältää retorisen kysymyksen: 1=kyllä, 0=ei

Huumori: 1=kyllä, 0=ei (*julkaisu sisältää huumoria, esim. humoristisen videon tai vitsin*)

Eläin: 1=kyllä, 0=ei (*julkaisussa on eläin*)

Vastuullinen pelaaminen:

K-18-merkintä: 1=kyllä, 0=ei

Pelaa vastuullisesti -teksti: 1=kyllä, 0=ei

Muita huomioita vastuullisesta pelaamisesta: *tarvittaessa kirjoitettu vapaamuotoiset huomiot koskien vastuullisen pelaamisen viestejä tai organisaatioita, kuten Pehuuria*

Muut koodit:

Viittaus koronaviruspandemiaan (COVID-19): *vapaamuotoinen kuvaus, jos julkaisu on sisältänyt jonkin viittauksen pandemiaan*

Lokalisaatio: 1=kyllä, 0=ei

Lokalisaatio, kuvaus: *kuvaus kaikista viittauksista lokalisaatioon (esim. suomalainen urheilusarja tai -joukkue, julkisuuden henkilö, Suomen lippu -emoji, suomalaiset paikkakunnat ja tuotteet. Pehuuri ja muut kotimaiset auttavat organisaatiot on sisällytetty vain vastuullisen pelaamisen osioon ja ne raportoidaan erikseen. Myöskään suomalaisia puhuttelevia hashtagia ei ole sisällytetty tähän koodiin.)*

Sukupuoli: 1=nainen, 2=mies, 3=kaikki (*koodattu esim. mainostetun urheilusarjan tai julkaisussa muuten esiintyvien henkilöiden mukaan*)



HELSINGIN YLIOPISTO
VALTIOTIETEELLINEN TIEDEKUNTA

ISBN978-951-51-7007-1



9 789515 170071